

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk mengembangkan alur penelitian dan memberikan informasi pendukung yang bisa menunjang penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama yang menjadi referensi bagi penelitian tersebut berjudul “Pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction & Customer Loyalty* di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C” oleh Senjaya, Samuel, & Dharmayanti (2013). Penelitian terdahulu kedua berjudul “Pengaruh *Customer Experience, Utilitarian Benefit* dan *Hedonic Benefit* terhadap *Intention to Recommended* melalui *Customer Satisfaction*” oleh Susanti & Riptiono (2019). Penelitian terdahulu ketiga berjudul “*Conceptualization of Omnichannel Customer Experience and Its Impact on Shopping Intention: A Mixed-Method Approach*” oleh Shia, et al. (2020). Penelitian terdahulu keempat berjudul “Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa” oleh Zati & Iqbal (2017). Dengan metode penelitian kuantitatif, penelitian yang dilakukan Zati & Iqbal menggunakan konsep *customer experience* dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara pengalaman konsumen dengan loyalitas konsumen di

Alfamart Langsa sebesar 45,9%. dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu kelima berjudul “*The Effect of Brand Image and Quality of Educational Services on Customer Satisfaction*” oleh Chairunnisa (2018).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, persamaan yang dimiliki yaitu penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, ditemukan kebaruan atau perbedaan pada penelitian ini. Pertama, objek penelitian yang digunakan merupakan objek baru yang hadir di tengah pandemi. Kedua, variabel Y yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel intervening ataupun mediasi, melainkan diukur langsung dengan variabel X nya. Ketiga, konsep variabel X yang digunakan berbeda dari kelima penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan konsep *customer experience* dari Phil Klaus (2015), dan variabel Y dengan kepuasan pelanggan dari Kotler (2016) yang tidak digunakan pada kelima penelitian sebelumnya. Keempat, teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang ditentukan dengan teknik Malhotra dengan sasaran populasi pada masyarakat yang pernah menonton Drive In Senja. Untuk mempersingkat penjelasan secara keseluruhan maka terlampir tabel penelitian terdahulu yang disajikan sebagai perbandingan antara persamaan dan perbedaan pada penelitian ini (Tabel 2.1).

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Konsep Penelitian</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	<p>Pengaruh <i>Customer Experience Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction &amp; Customer Loyalty</i> di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C</p> <p>Senjaya, Semuel, &amp; Dharmayanti</p> <p>Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2013.</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh <i>customer experience</i> terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya.</p>	<p><i>Customer Experience</i> (Lemke et al., 2006):</p> <p><i>Accessibility, Competence, Customer Recognition, Helpfulness, Personalization, Problem Solving,</i></p> <p><i>Promise Fulfillment, Value For Time</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i> (Dutka, 1993): <i>Attributes Related to Product, Attributes Related to Service, Attributes Related to Purchase</i></p> <p><i>Customer Loyalty</i> (Day, 1969 &amp; Oliver, 1999): <i>Attitudinal Perspective, Behavioral Perspective</i></p>	<p>Kuantitatif - Deskriptif</p> <p>Dianalisis dengan <i>Covariance-Based Structural Equation Model (CB-SEM)</i></p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi <i>customer experience quality</i>, yaitu: <i>accessibility, competence, helpfulness, personalization, dan value for time</i>, terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, terdapat pengaruh langsung positif yang tidak signifikan antara <i>dimensi customer experience quality</i>, yaitu: <i>accessibility, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving</i>, dan <i>promise fulfillment</i>, terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, pada dimensi <i>customer experience quality</i> lainnya, yakni: <i>competence</i> dan <i>value for time</i>, tidak terjadi pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.</p>

2	<p>Pengaruh <i>Customer Experience</i>, <i>Utilitarian Benefit</i> dan <i>Hedonic Benefit</i> terhadap <i>Intention to Recommended</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Susanti &amp; Riptiono</p> <p>Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Agustus 2019.</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh <i>customer experience</i>, <i>utilitarian benefit</i>, dan <i>hedonic benefit</i> terhadap <i>intention to recommended</i> dengan kepuasan pelanggan sebagai media intervening.</p>	<p><i>Customer Experience</i> (Schmitt, 1999):</p> <p><i>Sense, Think, Feel, Act, Relate</i></p> <p><i>Utilitarian Benefit &amp; Hedonic Benefit</i> (Chitturi et al., 2008; Wang et al., 2017)</p> <p><i>Intention to Recommend</i> (Prayag et al., 2015; Xu et al., 2015): <i>Positive WoM, Recommend to use</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i> (Tjiptono, 2011): <i>Overall Satisfaction, Confirmation of Expectation, Comparison to Ideal</i></p>	<p>Kuantitatif-deskriptif, <i>purposive sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh hipotesis hanya ada satu yang ditolak yaitu hipotesis kelima. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel <i>customer experience</i> dan <i>hedonic benefit</i> merupakan anteseden dari kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan <i>intention to recommended</i>, sedangkan pada variabel <i>utilitarian benefit</i> hanya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak dapat menumbuhkan <i>intention to recommended</i> konsumen.</p>
---	---	---	--	--	---

3	<p><i>Conceptualization of Omnichannel Customer Experience and Its Impact on Shopping Intention: A Mixed-Method Approach</i></p> <p>Shia, et al</p> <p>International Journal of Information Management, 2020.</p>	<p>Untuk mengkonseptualisasi kan pengalaman pelanggan Omnichannel dan menghubungkan dengan pengalaman pelanggan Omnichannel untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat belanja.</p>	<p><i>Innovation Diffusion Theory (Rogers, 1995): Perceived Compatibility and Perceived Risk</i></p> <p><i>Customer Experience (Hoehle &amp; Venkatesh, 2015): Connectivity, Integration, Consistency, Flexibility, and Personalization.</i></p> <p><i>Purchase Intention (Taylor &amp; Tood, 1995)</i></p>	<p>Metode Gabungan (Kuantitatif - Kualitatif)</p> <p>Pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 2.0</p> <p>Menggunakan <i>non probability sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa perceived compatibility dapat mempengaruhi minat belanja secara positif sebesar 54.5%, sedangkan perceived risk dapat memengaruhi minat belanja secara negatif sebesar 25.2%. Penelitian ini telah mengembangkan dan memvalidasi instrumen khusus konteks untuk mengukur pengalaman omnichannel secara holistik. Dengan metode gabungan, penelitian ini dapat menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih pengalaman berbelanja yang terintegrasi.</p>
4	<p>Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa</p> <p>Muhammad Rizki Zati</p> <p>Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra,</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa.</p>	<p>Customer Experience (Schmitt, 1999):</p> <p><i>Sense, Think, Feel, Act, Relate</i></p> <p>Loyalitas Konsumen (Jill Griffin, dalam Hurriyati, 2010): <i>Makes regular repeat purchases,</i></p>	<p>Kuantitatif - Deskriptif</p> <p>non probability sampling</p> <p>analisis regresi linear sederhana untuk menguji</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara pengalaman konsumen dengan loyalitas konsumen di Alfamart Langsa sebesar 45,9%. dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam</p>

	Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 2017.		<i>Purchases across product and service lines, refers other, loyal with the product.</i>	hipotesis	penelitian ini.
5	<i>The Effect of Brand Image And Quality Of Educational Services On Customer Satisfaction</i>  Connie Chairunnisa  <i>Faculty of Economy and Business, University of Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA, Jakarta, Jurnal Manajemen, 2018.</i>	Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek, kualitas jasa edukasi terhadap kepuasan pelanggan.	<i>Brand Image (Aaker, 2004): Cognitive Brand, dan Affective Brand.</i>  <i>Service Quality (Parasurman, Zaithaml &amp; Berry, 1985): Tangibles, Reliability, Responsiveness Assurance and Empathy.</i>  <i>Customer Satisfaction (Giese &amp; Cote, 2002): Consumer perception, dan Emotional Factors.</i>	Kuantitatif - Deskriptif  Menguji hipotesis dengan Path Analysis, dengan pengambilan jumlah sample dengan Slovin.	Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan dan kuat antara <i>brand image</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebesar 66.7%, begitupun dengan variabel <i>service quality</i> berpengaruh kuat terhadap <i>customer satisfaction</i> sebesar 71,4%. Bila diukur dua variabel X dengan variabel Y nya secara langsung, maka terdapat pengaruh sebesar 78.1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

## 2.2 Kerangka Konsep

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat beberapa konsep yang digunakan antara lain sebagai berikut.

### 2.2.1 *Customer Experience*

*Customer experience* merupakan pengalaman pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, meliputi fasilitas, karyawan, kebijakan, proses pembelian atau penggunaan, teknologi yang digunakan untuk mengakses sebuah informasi, aspek lainnya yang membentuk persepsi pelanggan terhadap keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk barang atau jasanya (Fitzpatrick, 2013, p. 160). Biaya yang dimaksudkan dapat berupa harga yang ditawarkan dan usaha yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Peppers dan Rogers (2017, p. 22), *customer experience* merupakan keseluruhan interaksi individu dengan suatu produk, jasa atau perusahaan. Interaksi yang dimaksud bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*. Interaksi individu meliputi persepsi atau impresi seseorang dari pengalaman yang didapatkan.

Dalam menerapkan pendekatan *customer experience* sebagai salah satu strategi marketing tidaklah mudah. Perusahaan atau penyelenggara akan mengalami beberapa tantangan yang harus dipertimbangkan agar *customer experience* yang didapatkan maksimal. Beberapa tantangannya antara lain sebagai berikut (Peppers & Rogers, 2017, p. 456).

1. Membuat hal yang kompleks menjadi sederhana.
2. Peran sumber daya manusia.
3. Kemudahan dalam proses pembelian atau penggunaan.
4. Kecepatan dalam penanganan masalah.

Menurut Peppers & Rogers (2017, p. 458), dari tantangan yang dihadapi, kunci terpenting bagi sebuah perusahaan atau penyelenggara adalah *outcome* pelanggan, bukan perusahaan. Bila *outcome* pelanggan yang dihasilkan positif, maka *outcome* perusahaan akan mengikuti, sehingga perusahaan bisa lebih mengenal dan meningkatkan relevansi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya. Bila *outcome* pelanggan yang dihasilkan itu negatif, hal itu dapat disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut (Klaus, 2015, p. 33).

1. Kurangnya integrasi dalam penyampaian pesan.
2. Sumber daya manusia yang tidak membantu atau kurang fleksible.
3. Pelayanan yang diberikan terlalu kaku.

Untuk mengetahui *outcome* pelanggan dari *customer experience*, Klaus (2015, p. 90) membagi persepsi *customer experience* menjadi 3 dimensi antara lain sebagai berikut.

#### 1. *Brand Experience*

Menurut Klaus (2015, p. 90), *brand experience* merupakan persepsi konsumen yang berhubungan dengan produk, harga atau pencarian

informasi dari *brand*. Pencarian informasi mencakup informasi dari reviewer, rekan kerja, ataupun media sosial. Klaus menyatakan bahwa persepsi yang dihasilkan diharapkan dapat menarik pelanggan untuk membeli (*interests at heart*) (2015, p. 143). Berdasarkan dari sisi penawaran harga, pada Klaus (2015, p. 101) menyatakan bahwa penawaran harus sesuai dengan kualitasnya. Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chairunnisa, 2018, p. 328) bahwa kualitas dari penawaran dapat meliputi *technical tools*, produk, dan pelayanan yang ditawarkan.

## 2. *Service Experience*

*Service experience* merupakan persepsi konsumen yang berhubungan dengan staff, kebijakan, fasilitas yang diberikan serta lokasinya. Hal ini bisa meliputi kemudahan atau tantangan yang dihadapi. Dalam Klaus (2015, p. 110) menyatakan bahwa *service experience* selama transaksi merupakan pendorong utama dalam menjelaskan bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka.

## 3. *Consumption Experience*

*Consumption experience* merupakan evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian atau penggunaan yang meliputi emosi dan dihubungkan dengan nilai sosial dan hedonisme. Nilai sosial yang dimaksud dapat kecocokan dengan nilai atau gaya hidup, sedangkan

hedonisme lebih berfokus pada perasaan yang ditimbulkan dari penggunaan atau pembelian produk.

Klaus (2015, p. 95) pun menyimpulkan dari ketiga dimensi tersebut. Yang pertama dimensi *brand experience* yang menggambarkan seluruh pengalaman interaksi yang didapatkan baik langsung ataupun tidak langsung sebelum pembelian, baik dari pencarian informasi atau evaluasi pra pembelian. Sedangkan dimensi kedua *service experience* menggambarkan pengalaman pelanggan dari semua interaksi langsung dengan penyedia selama pembelian. Yang terakhir *consumption experience* evaluasi secara keseluruhan pengalaman interaksi yang telah didapatkan setelah pembelian.

Selain itu, Klaus (2015, p. 99) menjelaskan bahwa *customer experience* harus dilihat dari ketiga dimensi tersebut yang melibatkan semua atribut, sumber daya manusia, media yang digunakan, dan komunikasi pemasarannya. Pihak perusahaan yang bertanggung jawab memberikan dan menciptakan *customer experience* itu sendiri. Karena pada akhirnya perusahaan dapat memahami bagaimana pelanggan melihat serta mengevaluasi dimensi, atribut dan komponen yang telah disediakan oleh perusahaan dengan dikaitkan dengan hasil marketing yang direncanakan.

### **2.2.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan hasil akhir dari sebuah evaluasi setelah melakukan pembelian atau penggunaan dari suatu produk atau jasa. Evaluasi bersifat keseluruhan dari sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, hingga setelah

pembelian (Frochot & Batat, 2013, p. 74). Kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi dan perasaan pelanggan tentang kinerja produk atau jasa terkait dengan harapan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 12). Pelanggan akan membayar lebih, membeli kembali, bahkan membagikan pengalaman mereka bila produk/jasa yang digunakan memberikan kepuasan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi instansi atau merek untuk mengetahui kepuasan pelanggannya. Hal ini dikarenakan mempertahankan pelanggan lebih sulit dibandingkan mengundang pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tjiptono (2019, p. 106), terdapat beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan yang dihasilkan antara lain sebagai berikut.

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus – menerus.
3. *Customer lifetime value*.
4. *Word of mouth*.
5. Reduksi sensitivitas harga.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Sebagian besar penelitian melakukan penelitian kepuasan pelanggan berfokus pada seberapa baik fungsi produk atau bagaimana produk membuat seseorang merasa senang, sedih, menyesal, ataupun marah. Faktanya, semua aspek pengalaman pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan seperti daya tarik, kognitif, afektif, perilaku, sensorik, juga dapat memengaruhi kepuasan

pelanggan (Wayne, Deborah, & Pieters, 2013, p. 274). Selain itu, kepuasan pelanggan juga melibatkan karakteristik pelanggan dan waktu untuk memikirkan apa yang akan didapatkan dan apa yang sebenarnya didapatkan. Menurut Kotler (2016, p. 153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari suatu produk atau kinerja (atau hasil) yang dirasakan layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan dapat menghasilkan keuntungan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu perhatian perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan perkembangan internet masa kini yang memungkinkan pelanggandengan cepat menyebarkan berita baik dan buruk dari mulut ke mulut ke yang lain.

Selanjutnya dalam Kotler (2016, p. 157), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa dimensi antara lain sebagai berikut.

1. *Meet Expectation*

Produk atau jasa yang memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan merupakan suatu kepuasan pelanggan. Hal ini meliputi pelayanan, produk, dan strategi komunikasi lainnya yang ditawarkan. Produk atau jasa yang memenuhi harapan akan menimbulkan penilaian yang melibatkan perasaan, Produk atau jasa yang tidak memenuhi harapan

dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat mengakibatkan pada komplain negatif.

## 2. *Willing to Recommend*

Kepuasan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan mengundang pelanggan untuk menceritakan pengalaman mereka dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan perkembangan media sosial yang ada juga, pelanggan dapat membagikan pengalaman mereka. Produk atau jasa yang tidak memenuhi harapan dapat menimbulkan *review* yang kurang baik bagi citra dari produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. *Repurchase Intention*

Kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, mengundang minat untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang sama di kemudian hari.

### **2.3 Hipotesis Teoretis**

Dalam buku *The Customer Experience Book* (Pennington, 2016, p. 9), menyatakan bahwa *customer experience* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan apabila strategi yang dieksekusi oleh sebuah perusahaan atau *brand* sudah tepat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Susanti & Riptiono (2019), membuktikan bahwa *customer experience* menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka pada penggunaan fitur, atribut,

pelayanan, dan komunikasi lainnya yang ditawarkan produk kepada pelanggan. Oleh karena itu, Susanti & Riptiono (2019) menyatakan bahwa semakin positif pengalaman pelanggan akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggannya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Senjaya, Samuel, & Dharmayanti (2013), juga menyatakan hal yang sama, didukung dengan penelitian terdahulu yang digunakan, bahwa pengalaman positif pelanggan secara emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan pendukung yang telah dijabarkan, penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh *customer experience* Drive In Senja terhadap kepuasan pelanggannya.

Pada penelitian ini, hipotesis teoretis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Drive In Senja.

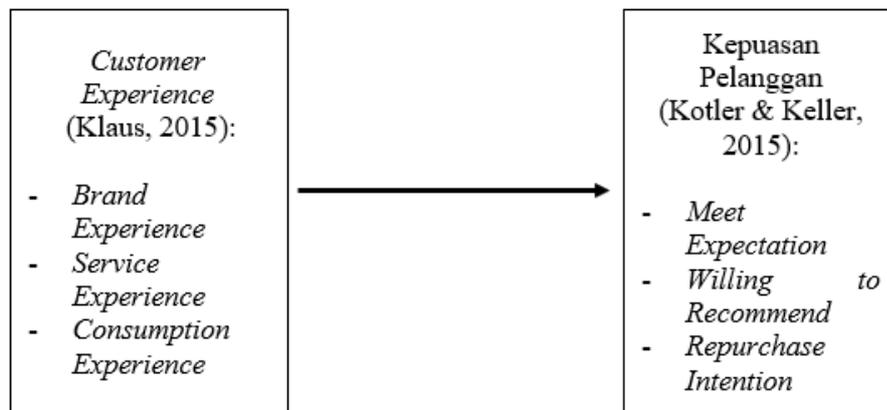
H1: Terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Drive In Senja.

Hipotesis yang telah dijabarkan akan didukung dengan kerangka pemikiran penelitian agar penelitian lebih terukur dan terstruktur.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki variabel *customer experience* dan kepuasan pelanggan. Kerangka pemikiran yang dilakukan sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021