

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada saat penelitian diperlukan tinjauan pustaka guna memperoleh pemahaman yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini cukup penting untuk dilakukan sehingga pada penelitian yang akan dilakukan diperoleh pembandingan, pelengkap ataupun gambaran terkait penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dikaitkan pada penelitian saat ini yaitu pada *customer experience* dan *customer loyalty*.

Penelitian pertama milik Hijjah & Ardiansari (2015) mahasiswa dari Universitas Negeri Semarang dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di The Fountain Water Park & Resto” menjadi acuan bagi penelitian ini. Pada penelitian Hijjah & Ardiansari (2015) terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel X1 milik penelitian tersebut dan variabel X pada penelitian ini sama (*customer experience*). Selanjutnya, variabel Y pada penelitian tersebut juga memiliki kesamaan dengan variabel yang dipakai pada penelitian ini (*customer loyalty*).

Perbedaan terletak pada variabel X2 (*customer value*) dan Z (*customer satisfaction*). Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian tersebut berupa kuantitatif deskriptif dan *path analysis* dengan pengumpulan data *purposive*

*judgment sampling* menggunakan kuesioner yang dibagikan pada pengunjung The Fountain Semarang tahun 2015 sebanyak 116 responden.

Penelitian terdahulu yang kedua disusun oleh Yuniawati & Finardi (2015) judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu” dari Universitas Pendidikan Indonesia. Terdapat persamaan pada penelitian Yuniawati & Finardi (2015) dengan penelitian saat ini yaitu variabel X (*customer experience*) yang digunakan sama. Selanjutnya, yang membedakan adalah variabel Y (*revisit intention*), menggunakan teknik penarikan *probability sampling* dengan metode *systematic random sampling*. Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian tersebut berupa kuantitatif deskriptif menggunakan kuesioner pada 100 responden yang mengunjungi Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu.

Penelitian terdahulu ketiga bagi penelitian ini adalah penelitian milik Azhari, Fanani, & Mawardi (2015) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)” yang berasal dari Universitas Brawijaya. Terdapat persamaan pada penelitian Azhari, Fanani, & Mawardi (2015) dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan variabel X (*customer experience*) yang sama. Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini ada pada variabel Y yang digunakan penelitian tersebut berjumlah dua (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel Y (*customer loyalty*).

Penelitian tersebut bersifat *explanatory research* dengan jenis pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 100 responden yang telah berkunjung dan melakukan transaksi pada KFC Kawi Malang. Penelitian tersebut menjalankan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisa data menggunakan analisis jalur.

Penelitian terdahulu keempat untuk menunjang penelitian ini adalah penelitian milik Nirawati et al. (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee” yang berasal dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nirawati et al. (2020) terdapat konsep kepercayaan konsumen sebagai variabel X1, pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai variabel X2, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ada pada variabel X2 milik penelitian tersebut dan pada penelitian X (*customer experience*) pada penelitian ini dan variabel Y (*customer experience*) yang memiliki kesamaan antara penelitian tersebut dan penelitian saat ini. Sedangkan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini pada variabel X1 penelitian tersebut yang menggunakan kepercayaan konsumen. Pendekatan yang dijalankan pada penelitian tersebut adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* pada 100 responden. Selanjutnya, metode analisis data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah regresi linear berganda.

Penelitian kelima sekaligus penelitian terakhir sebagai penelitian terdahulu untuk penelitian ini adalah penelitian milik Njoto, Tjahyadi, & Aprilia (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Bintang 3 Surabaya” yang berasal dari Universitas Kristen Petra. Penelitian milik Njoto, Tjahyadi, & Aprilia (2016) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel X (*customer experience*) yang sama. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada variabel Y (*customer satisfaction*) milik penelitian tersebut berbeda dengan variabel Y (*customer loyalty*) milik penelitian ini. Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian tersebut berupa kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* pada 100 responden yang pernah menginap pada hotel bintang 3 di Surabaya.

Pada penelitian ini terdapat kebaruan dengan kelima penelitian terdahulu mencakup konsep *customer experience* yang dipakai pada penelitian ini adalah milik Phil Klaus, sedangkan kelima penelitian terdahulu yang dipakai tidak menggunakan konsep Phil Klaus. Penelitian ini menggunakan konsep milik Phil Klaus karena dirasa paling sesuai dari segi konsep dan dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini. Terlebih pada penelitian ini dibahas mengenai layanan yang sesuai dengan objek penelitian sehingga secara spesifik dapat dijabarkan dalam dimensi milik Phil Klau mengenai *service (firm) experience*. Dimensi tersebut membahas secara spesifik mengenai *service* dan dapat dituangkan pada pernyataan penelitian ini sedangkan pada konsep lain penelitian sebelumnya tidak ada yang secara spesifik menjelaskan mengenai *service experience* seperti milik Phil Klaus. Konsep *customer experience* penelitian terdahulu yang dipakai

dalam penelitian ini terdiri dari konsep milik Brend H. Schmitt dan Kotler & Keller. Penelitian ini menyebarkan kuesioner pada 400 responden sedangkan kelima penelitian terdahulu hanya menyebarkan pada 100 responden sehingga teknik pengambilan sampel penelitian ini dan penelitian terdahulu juga berbeda.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu Oleh	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Hijjah & Ardiansari, 2015	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> di The Fountain Water Park & Resto	Guna mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung <i>customer experience</i> , <i>customer value</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada The Fountain Water Park & Resto.	<i>Customer experience</i> , <i>customer value</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i>	Kuantitatif deskriptif & <i>path analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer experience</i> dan <i>customer value</i> pengaruhnya positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Customer value</i> pengaruhnya positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer value</i> dan <i>customer experience</i> pengaruhnya positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>.</li> </ul>
Yuniawati & Finardi, 2015	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu	Guna mengetahui <i>customer experience</i> dan <i>revisit intention</i> dari Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu.	<i>Customer experience</i> dan <i>revisit Intention</i>	Kuantitatif deskriptif verifikatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer experience</i> dan <i>revisit intention</i> mendapat penilaian baik dari wisatawan yang berkunjung.</li> <li>• Gambaran mengenai pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>revisit intention</i> berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan hasil</li> </ul>

					bahwa adanya pengaruh antara <i>customer experience</i> dan <i>revisit intention</i> .
Azhari, Fanani, & Mawardi, 2015	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	Guna menjelaskan pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan KFC Kawi Malang	<i>Customer Experience, customer Satisfaction, dan customer Loyalty</i>	Kuantitatif analisis deskriptif dan <i>path analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, pelanggan dan loyalitas pelanggan</li> <li>• Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>• KFC Kawi Malang harus menjaga kualitas produk, kondisi gerai, dan pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.</li> </ul>
Nirawati et al., 2020	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Experience</i> ) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada	Guna mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan ( <i>customer experience</i> ) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee.	Kepercayaan konsumen, <i>customer experience</i> , dan loyalitas pelanggan	Kuantitatif deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil variabel kepercayaan konsumen dan <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.</li> <li>• Hasil variabel <i>customer experience</i> yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>• Hasil variabel kepercayaan konsumen tidak memiliki</li> </ul>

	Aplikasi Shopee				pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Njoto, Tjahyadi, & Aprillia, 2016	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Di Hotel Bintang 3 Surabaya	Guna mengetahui pengaruh <i>customer experience quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada hotel di Surabaya.	<i>Customer experience quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Kuantitatif deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian <i>customer experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• Dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi <i>personalization</i> terhadap dimensi <i>customer satisfaction</i>.</li> </ul>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

## **2.2 Kerangka Teori dan Konsep**

Penelitian ini akan memaparkan teori dan konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori dan konsep dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli. Beberapa teori dan konsep yang diulas pada penelitian ini yaitu: *social exchange theory*, *relationship marketing*, *customer experience*, dan *customer loyalty*. Teori pertama yang akan dibahas adalah *social exchange theory* atau teori pertukaran yang merupakan teori komunikasi sebagai pendukung konsep-konsep yang akan dijabarkan lebih lanjut untuk mendukung penelitian ini.

### **2.2.1 Social Exchange Theory**

*Social exchange theory* menurut John Thibaut & Harold Kelley (West & Turner, 2014, p. 185) hubungan merupakan imbalan yang merupakan elemen hubungan yang memiliki nilai positif antara kedua belah pihak. Pada dasarnya kesenangan yang didapati oleh kedua belah pihak merupakan milik bersama, kesetiaan yang dimiliki oleh kedua belah pihak juga ditunjukkan untuk satu sama lain, dan rasa pengertian yang mereka bagi merupakan hadiah dari pertukaran sosial tersebut.

Stafford (West & Turner, 2014, p. 186) yang merupakan ahli *social exchange theory* berpendapat bahwa setiap orang menilai hubungan mereka dalam hal biaya dan penghargaan. Semua hubungan membutuhkan waktu dan usaha dari setiap orang yang terlibat dalam hubungan tersebut.

Asumsi *social exchange theory* menurut West & Turner (2014, pp. 188-189) tentang sifat manusia meliputi:

- a. Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman. Hal ini menandakan bahwa perilaku seseorang dimotivasi oleh beberapa mekanisme penggerak internal dalam dirinya. Ketika orang merasakan suatu dorongan mereka termotivasi untuk menguranginya dengan mencari sesuatu dan proses melakukan sesuatu untuk mengurangi dorongan tersebut adalah sesuatu yang menyenangkan. Pada dasarnya seseorang perlu untuk memahami keterhubungan sosial dan kebutuhan yang merupakan dorongan akan suatu respon untuk dipenuhi atau dikurangi, melalui adanya timbal balik satu sama lain dari kedua belah pihak yang saling berinteraksi secara sosial.
- b. Manusia adalah makhluk rasional. Merupakan sebuah gagasan dalam batasan informasi yang diterima oleh seseorang. Maka, setiap orang akan menghitung biaya dan imbalan dari sebuah situasi yang akan memengaruhi seseorang menentukan perilakunya sesuai dengan situasi tersebut. Apabila seseorang dihadapkan pada pilihan yang tidak menguntungkan bagi dirinya maka orang tersebut cenderung untuk memilih alternatif yang tidak terlalu membebankan dirinya. Hal ini menandakan bahwa manusia menggunakan

pemikiran rasional untuk membuat pilihan. Tetapi ketika seseorang merasionalisasikan sesuatu akibatnya terdapat upaya yang dibuat-buat untuk membuat pilihan terlihat rasional setelah adanya fakta tertentu untuk menyanggah suatu pemahaman.

- c. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi biaya dan penghargaan bervariasi dari waktu ke waktu dan dari orang ke orang. Tidak ada satu standar yang dapat diterapkan pada setiap orang untuk menentukan apa yang membebankan seseorang dan apa imbalan yang akan diterima. Walaupun setiap orang memiliki definisi yang berbeda dalam pengertian timbal balik yang menguntungkan, tetapi setiap orang memiliki motivasi yang sama untuk mendapatkan keuntungan dan penghargaan yang semaksimal mungkin sambil meminimalisir kerugian dan beban yang akan diterimanya.

*Social exchange theory* merupakan salah satu konsep yang relevan untuk penelitian ini karena dalam penulisannya diberikan penjabaran mengenai pertukaran pada dua belah pihak yang dapat saling menguntungkan. Berdasarkan asumsi mengenai manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman yang menandakan timbal balik satu sama lain dari kedua belah pihak dapat diamati. Selain itu, manusia merupakan makhluk rasional yang dapat menentukan pilihan yang menguntungkan sehingga seseorang dapat memilih sesuatu yang paling baik bagi dirinya sendiri. Hal ini juga berkaitan dengan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperoleh *customer experience* yang baik dari konsumen dan memengaruhi *customer loyalty* pelanggannya pada perusahaan tersebut. Pelanggan

yang memperoleh *experience* dapat menghasilkan hubungan positif yang dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Loyalitas yang dijalankan pelanggan juga menghasilkan nilai positif karena pelanggan dapat melakukan pembelian secara berulang dan melakukan kesetiaan pada perusahaan tersebut. Selanjutnya, pembahasan mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) yang nantinya akan menghubungkan hasil implementasi CRM sebagai salah satu strategi pemasaran pada *experience* yang dialami oleh pelanggan perusahaan.

### **2.2.2 *Customer Relationship Management* (CRM)**

Pada penelitian ini memakai konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dibandingkan *Social CRM* karena Mosadegh (2011) menyatakan bahwa CRM tradisional memiliki fokus pada pelanggan secara langsung baik itu dalam hal *sales*, *customer service*, dan *marketing*. CRM juga menjalankan fungsi sebagai membangun hubungan dengan pelanggan dalam hal ini melakukan manajemen pelanggan untuk memuaskan pelanggan. Lain halnya dengan *social CRM* menurut Mosadegh (2011) yang berfokus pada system yang terintegrasi dengan sosial media yang berkaitan dengan CRM. Penelitian ini lebih tepat menggunakan konsep CRM dibanding *social CRM* karena pada penelitian ini tidak membahas mengenai integrasi sosial media dengan objek yang diteliti melainkan hanya fokus pada hubungan dengan pelanggan yang berkaitan dengan *sales*, *customer service*, dan *marketing*.

Kotler & Keller (2012, p. 135) menyatakan bahwa *customer relationship management* merupakan proses untuk mengelola informasi secara rinci tentang individu dari pelanggan perusahaan. Bukan hanya itu lebih jauh, sebagai bentuk hubungan dengan pelanggan guna memaksimalkan loyalitas pada perusahaan. Lebih lanjut dikatakan bahwa setiap kesempatan yang dialami pelanggan terutama saat menemukan merek dan produk maka ada pengalaman aktual baik yaitu dari komunikasi massa hingga sampai pada pribadi individu tersebut. CRM memungkinkan suatu perusahaan menyediakan layanan pada waktu yang tepat dan sangat berguna. Lewat penggunaan informasi yang perusahaan miliki mengenai pelanggannya layaknya akun individu. CRM penting karena dapat mendorong profitabilitas perusahaan. Profitabilitas adalah nilai yang baik dimata pelanggan dari suatu perusahaan.

Don Peppers & Martha Rogers (Kotler & Keller, 2012, p. 137) menyatakan bahwa dalam kerangka kerja terdapat empat langkah pemasaran untuk menyesuaikan dengan *customer relationship management*, yaitu:

1. Identifikasi prospek dan pelanggan. Perusahaan tidak hanya semata-mata mengejar banyak orang yang berpotensi menjadi pelanggan, melainkan membangun, mempertahankan, dan selalu melakukan *update database* pelanggan yang memiliki banyak informasi terutama dari kontak pelanggan terkait.
2. Bedakan pelanggan dalam hal kebutuhan mereka dan nilai yang mereka miliki bagi perusahaan. Pada dasarnya perusahaan harus mengetahui pelanggan yang berharga, sehingga dapat menghabiskan lebih banyak

upaya pendekatan pada pelanggan tersebut. Perusahaan dapat menerapkan perhitungan mengenai keuntungan masa depan dari pelanggan tersebut.

3. Berinteraksi dengan pelanggan untuk mengetahui tentang kebutuhan mereka dan untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Interaksi dapat diterapkan oleh perusahaan dengan cara penawaran khusus bagi pembeli.
4. Sesuaikan produk, layanan, dan pesan yang diberikan pada pelanggan. Perusahaan dapat memberikan fasilitas guna memberikan interaksi bagi para pelanggan melalui kontak perusahaan dan situs *website* milik perusahaan.

Terdapat manfaat yang diterima saat menggunakan *platform digital* untuk menjalankan *customer relationship management* (CRM) menurut Cheffy & Chadwick (2016, pp. 308-309), yaitu:

- a. *Targeting more cost-effectively*. Perusahaan dapat menargetkan pesan langsung pada pasar sasarnya, sehingga tidak semua orang dapat dihubungi. Saat pemasaran dijalankan, perusahaan dapat dengan mudah mendapat kontak pilihan karena sebelumnya para target pasar perusahaan telah mengunjungi situs *website* perusahaan dan menunjukkan minat pada produk karena telah mendaftarkan nama dan alamat *email* yang dapat dihubungi.
- b. *Mass customisation of the marketing messages (and possibly the product)*. Teknologi memungkinkan untuk mengirim pesan yang sesuai dengan biaya yang jauh lebih murah daripada mengirim lewat surat berbentuk fisik.

Perusahaan dapat menggunakan *websitenya* untuk menyediakan halaman yang sesuai dengan target pelanggannya yang lebih spesifik (mikrosegmen).

- c. *Increased depth and breadth of information and improve the nature of relationship.* Kemajuan teknologi memungkinkan lebih banyak informasi yang dapat diberikan pada pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran perusahaan. Hubungan dapat menjadi lebih erat dengan kontak yang sering dilakukan dan hal ini juga memungkinkan pelanggan untuk melakukan kontak dengan perusahaan kapanpun diperlukan melalui *website* atau *email* perusahaan.
- d. *Deeper customer understanding and more relevant communications can be delivered through a sense and respond approach.* Pemahaman mengenai pelanggan dengan komunikasi yang relevan seperti pendekatan dengan survei *online* yang dilakukan oleh perusahaan saat pelanggan meminta informasi dari perusahaan. Memberikan pemahaman mengenai produk yang dijual perusahaan, sehingga calon pelanggan bisa mendapatkan informasi produk sebelum dibeli dan evaluasi mengenai pengembangan produk baru.

*Customer relationship management (CRM)* merupakan salah satu konsep yang relevan untuk penelitian ini karena dalam penulisannya diberikan penjabaran mengenai bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan potensial bagi perusahaan. Apabila *customer relationship management (CRM)* dijalankan dengan baik oleh perusahaan, maka akan mengarah pada pandangan yang baik dari pelanggan kepada perusahaan sehingga memengaruhi *customer experience* yang diterima oleh pelanggan. Hasil *customer experience* yang baik diharapkan dapat

memengaruhi *customer loyalty* pada perusahaan. Hasil dari penerapan CRM perusahaan menghasilkan *experience* pelanggan yang dijabarkan pada penjelasan berikutnya.

### **2.2.3 Customer Experience**

*Customer experience* merupakan konsep yang terdapat dalam CRM karena CRM merupakan cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini berkaitan dengan *experience* yang dialami pelanggan. Menurut Dawami (2017, p. 61) kekuatan pasar berfokus pada pelanggan yang berkaitan dengan CRM karena pada dasarnya perusahaan ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dan kuncinya membangun hubungan pada pelanggan adalah pengalaman dari pelanggan itu sendiri (*customer experiencenya*).

Terdapat pertimbangan pengalaman di masa lalu yang dialami oleh pelanggan sehingga dapat memengaruhi dasar evaluasi pada masa yang akan datang atau selanjutnya. Williams (2014, p. 35) menyatakan bahwa *customer experience* dapat dibuat oleh perusahaan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai pelanggan perusahaan dan komunikasi yang dikembangkan oleh perusahaan untuk memperoleh pembelian berulang, kunjungan berikutnya, dan sebagainya yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Arnold et al. (Cheffy & Chadwick , 2016, pp. 77-78) terdapat latar belakang pengalaman *online* yang memengaruhi dan memotivasi konsumen baik secara positif maupun negatif pada penawaran suatu produk secara digital, yaitu:

1. *Information processing (IP)*: pemrosesan informasi sehingga bagaimana konsumen melihat suatu informasi yang tersedia akan memengaruhi perilaku konsumen tersebut di masa yang akan datang. Mental dan indera terlibat untuk menafsirkan dunia saat ini.
2. *Perceived ease*: kemudahan penggunaan yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha melalui internet karena semakin mudah situs *website* atau aplikasi digunakan, maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan memiliki pengalaman yang positif.
3. *Perceived usefulness*: penawaran melalui internet juga mengacu pada kegunaan yang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari pelanggan seperti berbelanja, memesan tiket kereta, dan perbankan. Pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya pada saat ini untuk memperoleh keuntungan.
4. *Perceived benefits*: apabila pelanggan merasa dihargai dengan cara yang positif oleh perusahaan, maka akan terjadi pembelian atau transaksi. Hal ini akan menghasilkan dukungan merek dan manfaat bagi merek.
5. *Perceived control*: apabila pelanggan dari perusahaan merupakan pengguna teknologi internet yang terampil maka mereka akan merasa bahwa teknologi yang dihasilkan perusahaan positif dan dirasa akan sukses pada pemasaran digital.
6. *Skill*: kemampuan pelanggan menggunakan teknologi memengaruhi pencapaian yang diinginkan perusahaan. Apabila individu belajar pada lingkungan yang berdampingan dengan internet akan memengaruhi keahlian mereka dalam berinternet. Seperti semakin sering pengunjung

mengunjungi situs *website* atau aplikasi, maka semakin tinggi pula *exposure* dan semakin besar kemampuan pelanggan untuk terlibat dalam teknologi milik perusahaan.

7. *Trust and risk*: pada saat melakukan transaksi *online* pengguna internet yang tidak berpengalaman akan merasa khawatir dan takut mengenai hal yang akan terjadi. Pelanggan harus bisa memperoleh rasa aman dan tidak takut akan resiko yang dihadapi, perusahaan harus mencari cara untuk membatasi resiko yang akan terjadi dan menjalin kepercayaan dengan konsumen lewat teknologi/*online*.
8. *Enjoyment*: pelanggan akan menikmati hasil dari pengalaman berbelanja atau transaksi *online* secara positif.

Pemasaran *online* atau penjual yang memang pasarnya berada di internet harus memahami bagaimana harapan pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi pada area tertentu (Cheffy & Chadwick , 2016, pp. 602-603), di antaranya:

- a. *Delivery*: hubungan antara pesanan *online* dan pengiriman produk merupakan elemen yang penting dalam pemenuhan pesanan pelanggan. Pengiriman yang tepat waktu sangat penting, apabila pelanggan menerima pesanan tepat waktu mereka cenderung akan berbelanja kembali pada *merchant* tersebut.
- b. *Timeliness*: kecepatan waktu digital telah meningkatkan ekspektasi pelanggan dalam respon yang mengharapkan berbelanja dengan cepat. Tidak diperlukan waktu tiga atau empat hari untuk menanggapi pertanyaan *online*. Pelanggan bisa mengharapkan tanggapannya direspon segera atau

dalam beberapa jam. Pelanggan juga bisa memesan barang atau jasa kapan saja.

- c. *Availability*: internet menciptakan lingkungan penjualan tanpa batas ruang dan waktu. Oleh sebab itu, ada peningkatan harapan bahwa tidak hanya akan ada lebih banyak barang untuk dijual *online*, namun juga harapan bahwa barang akan segera tersedia untuk dikirim.
- d. *Convenience*: terdapat kemudahan untuk membandingkan harga secara *online*. Apabila melakukan pembelian secara *offline* pengecer harus melakukan kegiatan untuk bepergian ke sejumlah lokasi yang berbeda.
- e. *Customer service*: penilaian pelanggan pada perusahaan untuk memperoleh keunggulan dalam ranah belanja *online* adalah dengan layanan pelanggan yang dapat diukur oleh pelanggan dalam hal keunggulan layanan, penghematan waktu, tingkat interaksi, stimulasi visual, penghemat harga, dan nilai pengalaman seperti hiburan yang didapat pelanggan.

Klaus (2015, p. 40) menyatakan bahwa terdapat tiga tantangan utama yang muncul dalam menjalankan peningkatan kualitas untuk memperoleh *customer experience* yang baik, yaitu:

- a. Mengelola *customer experience* secara terintegrasi dan koheren. Pernyataan tersebut berarti bahwa sebuah perusahaan yang menjalankan bisnisnya harus memahami apa yang membentuk *customer experience* yang baik bagi pelanggannya. Hal ini digambarkan dari berbagai interaksi yang dijalankan antara perusahaan dengan pelanggannya.

- b. Menghubungkan *customer experience* dengan hasil keuangan. Pada kenyataannya dampak langsung dari investasi perusahaan untuk meningkatkan *customer experience* pelanggannya merujuk pada rantai penyebab yang saling terhubung. Keterhubungan tersebut didasarkan pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang baik akan memengaruhi kepuasan pelanggan yang meningkat pula, selanjutnya loyalitas secara beriringan ikut meningkat. Namun, disisi lain keterukuran hubungan langsung antara keuangan dan *customer experience* sulit diungkapkan lebih lanjut sebab kurangnya pandangan perusahaan yang mengamati hal tersebut.
- c. Kebutuhan untuk memandang strategi *customer experience* sebagai komitmen jangka panjang. Terdapat tantangan yang harus dihadapi perusahaan, hal ini adalah bentuk kesadaran investasi perusahaan untuk menjalankan *customer experience* yang baik bagi pelanggannya, namun disisi lain belum tentu dapat meningkatkan pembelian secara langsung dan belum tentu dapat diukur. Namun, meskipun belum terlihat hasilnya dalam waktu dekat, padangan strategis bagi *customer experience* jangka panjang dari perusahaan perlu dilakukan.

### 2.2.3.1 Dimensi *Customer Experience*

Dalam *customer experience*, terdapat tiga dimensi *customer experience* yang dialami oleh konsumen menurut Klaus (2015, pp. 125-126) yaitu:

1. *Brand experience* (pengalaman merek): pengalaman merek terdiri dari persepsi merek yang memengaruhi *customer experience* dalam proses keputusan pelanggan mengenai suatu produk atau merek. Pengalaman merek mencerminkan persepsi nilai pelanggan atas produk, harga, personel dari merek yang ‘memberikan pengalaman’, dan penawaran yang bersaing dari merek lain dalam proses menjalankan dan mengevaluasi penawaran yang dijalankan.
2. *Service (firm) experience* (pengalaman pelayanan perusahaan): pengalaman layanan perusahaan mencakup tiga tema yang terkait dengan pengalaman yang ditemui pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan kehadiran fisik, personel, kebijakan, dan praktik perusahaan. Tema pertama berkaitan dengan pengalaman proses seperti kemudahan proses dan tantangan menggunakan berbagai saluran saat berurusan dengan perusahaan. Tema kedua berkaitan dengan evaluasi langsung pertemuan dengan pekerja dari perusahaan terkait, seperti landasan bersama atau keberadaan hubungan pribadi dengan pekerja dari perusahaan tersebut. Tema ketiga menggambarkan pengaruh lingkungan fisik perusahaan seperti layanan yang ditawarkan.
3. *Post-purchase/consumption experience* (pengalaman pasca-pembelian/konsumsi): pengalaman pasca-pembelian konsumen menggambarkan

pengalaman pelanggan yang dihadapi pasca-pembelian dan konsumsi penawaran yang diberikan oleh merek. Orang dapat berargumen bahwa penilaian produk dalam penggunaan mungkin sulit bagi pelanggan seperti pembeli pertama dari merek tersebut. Dimensi ini berfokus pada pengalaman konsumen pasca-pembelian, bukan hanya produk yang sedang digunakan. Ini mencakup persepsi keakraban, retensi, dan pemulihan layanan. Kaitannya dengan tanda-tanda komitmen pelanggan ke perusahaan atau merek tertentu. Dimensi ini juga mencakup ekspresi emosi yang terkait dengan nilai sosial dan hedonis. Hal tersebut mengacu pada kesenangan pasca-pembelian dan peningkatan status sosial berdasarkan hubungan dengan perusahaan jasa.

Penjabaran mengenai konsep *customer experience* berkaitan dengan layanan yang diberikan Blibli.com untuk meningkatkan *experience* pelanggannya. Pada pembahasan selanjutnya akan dibahas pemaparan konsep *customer loyalty* sebagai bagian dari salah satu konsep pada penelitian ini.

#### **2.2.4 Customer Loyalty**

Griffin (2016, p. 136) menyatakan bahwa loyalitas diukur menurut kebiasaan membeli karena kebiasaan itu berhubungan dengan produk atau jasa. Tentunya hal ini untuk menentukan siapa pelanggan yang loyal, apa yang dibeli, dan kenapa merek dapat menjadi loyal.

Terdapat siklus pembelian yang dibagi menjadi lima tahap menurut Griffin (2016, pp. 19-20), yaitu:

- a. Kesadaran: langkah pertama merupakan kesadaran pelanggan akan produk atau jasa perusahaan. Pada tahap ini perusahaan menjalankan pangsa pikiran atau dapat disebut menjalankan pemosisian merek perusahaan pada calon pelanggannya yang meyakinkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lebih baik dari pesaing. Kesadaran dapat dibentuk melalui iklan konvensional, iklan *website*, pos, *e-mail*, komunikasi mulut ke mulut, *in store display*, siaran *website*, dan terbitan khusus industri. Tahap ini juga menyatakan bahwa calon pelanggan mengetahui produk atau jasa perusahaan, namun hanya sedikit ketertarikan pada produk atau jasa tersebut.
- b. Pembelian awal: pembelian yang dilakukan pertama kali merupakan tahap yang penting untuk dapat memelihara loyalitas pelanggan. Pembelian pertama disebut juga pembelian percobaan sehingga dapat menanamkan baik itu kesan positif atau negatif dari pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Setelah dilakukan pembelian pertama perusahaan dapat menumbuhkan pelanggan yang loyal.
- c. Evaluasi pasca-pembelian: setelah adanya transaksi pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan maka pembeli secara sadar atau tidak akan melakukan evaluasi transaksi. Apabila pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang dari perusahaan. Maupun sebaliknya, pelanggan mengalami ketidakpuasan dan merasa kecewa, pelanggan tersebut dapat beralih pada

pesaing. Maka, keputusan pembelian kembali bisa dipertimbangkan saat evaluasi pasca-pembelian.

- d. Keputusan membeli kembali: tanpa adanya pembelian berulang artinya tidak ada keputusan untuk membeli kembali. Terjadinya komitmen untuk membeli kembali merupakan sebuah sikap yang sangat penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan pelanggan. Terjadinya pembelian kembali karena timbulnya sikap positif terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan. Terlebih saat respon positif yang dialami pelanggan pada suatu produk atau jasa lebih tinggi dibanding produk atau jasa dari perusahaan pesaing, maka akan terbentuk keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Keputusan pembelian kembali terjadi secara alamiah karena pelanggan telah memperoleh kedekatan emosional pada suatu produk atau jasa tertentu.
- e. Pembelian kembali: siklus yang terjadi mengenai pembelian kembali yang aktual mencakup pelanggan yang harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, maka dapat dikatakan pelanggan tersebut loyal. Pelanggan yang benar-benar loyal dibuktikan dengan adanya penolakan terhadap pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama saat suatu produk atau jasa dibutuhkan.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 430) perusahaan dengan pelayanan yang baik dan dapat membentuk pelayanan karyawan yang baik akan memperkuat loyalitas pelanggan. Pada hal ini perusahaan dapat menanamkan orientasi pelanggan yang kuat pada karyawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan

komitmen kerja dari karyawan. Terlebih apabila karyawan tersebut sering kontak langsung dengan para pelanggan dari perusahaan. Griffin (2016, pp. 22-24) menyatakan bahwa terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda dapat memberikan karakteristik rendah dan tingginya loyalitas, yaitu:

- a. Tanpa loyalitas: terdapat pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa karena alasan tertentu. Keterkaitan yang rendah terhadap layanan dari perusahaan dikombinasikan dengan tindakan pembelian yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas dari pelanggan tersebut. Perusahaan dapat menghindari pembeli seperti ini karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan dari perusahaan. Perusahaan lebih mendekati diri pada pelanggan yang sekiranya loyalitas mereka dapat terus dikembangkan.
- b. Loyalitas yang lemah: keterikatan yang rendah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi mengakibatkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis tersebut membeli karena kebiasaan yang selalu menggunakan produk perusahaan dan karena sudah terbiasa dari produk atau jasa perusahaan, maka pembelian berulang tetap terjadi. Pembeli tersebut rentan untuk beralih pada produk dari pesaing yang dapat menunjukkan manfaat lebih dari produk perusahaan.
- c. Loyalitas tersembunyi: tingkat preferensi yang tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pengaruh situasi pelanggan dan bukan pengaruh dari sikap pelanggan dapat

menentukan pembelian berulang dari produk atau jasa perusahaan. Pemahaman faktor situasi dapat berkontribusi pada loyalitas tersembunyi. Perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya dengan variasi produk atau jasa perusahaan, sehingga dapat menarik pelanggan.

- d. Loyalitas premium: loyalitas jenis ini adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Hal ini terjadi apabila terdapat tingkat ketertarikan yang tinggi pada perusahaan dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula pada perusahaan. Pada tingkat preferensi orang yang berada pada loyalitas premium akan bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dari sebuah perusahaan. Pelanggan juga merasa senang untuk membagikan pengalaman dan pengetahuan mereka mengenai perusahaan, baik itu dengan rekan kerja maupun keluarga. Pelanggan yang berada pada loyalitas ini juga dapat menjadi pendukung yang vokal dari produk dan jasa yang diberikan perusahaan. Selanjutnya, memungkinkan para pelanggan turut menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian.

**Gambar 2.1 Empat Jenis Loyalitas**

		Pembelian berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2016, p.22)

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 282) terdapat pembagian status loyalitas yang dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1. *Hard-core loyals*: pelanggan yang hanya membeli satu merek secara terus menerus atau sepanjang waktu.
2. *Split loyals*: pelanggan yang setia hanya pada dua atau tiga merek sekaligus.
3. *Shifting loyals*: pelanggan yang mengalihkan atau melakukan pergantian terhadap loyalitasnya pada satu merek ke merek yang lain.
4. *Switchers*: pelanggan yang tidak melakukan loyalitas pada merek manapun.

#### **2.2.4.1 Dimensi *Customer Loyalty***

Penggambaran pelanggan menurut Griffin (2016, pp. 33-34) dijabarkan pada empat konteks kondisi, yaitu:

- a. *Buy regularly* (melakukan pembelian berulang yang teratur).

Pelanggan dianggap loyal apabila terdapat pengulangan transaksi dari pembelian barang. Terlebih adanya frekuensi berulang dari penggunaan barang/jasa yang telah dibeli sebelumnya, karena menikmati segala keuntungan yang didapat setelah membeli. Hal tersebut terjadi, terutama karena adanya kepuasan dari proses berbelanja sebelumnya dan hal tersebut berulang. Saat terjadi pengulangan pembelian, pembeli akan mengalami ketertarikan untuk menjadikan suatu merek menjadi preferensi utama dari berbagai pilihan yang ada. Faktor lain adalah harga yang bersaing dari kompetitor maupun harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat.

- b. *Buy a cross-section of your products and services* (pembelian antar lini produk dan jasa).

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk/jasa dari suatu perusahaan sesudah yang lainnya, namun mereka juga memakai berbagai layanan dari merek. Apabila ada suatu produk/jasa yang baru dari merek, pembeli loyal akan mengantri untuk melakukan pembelian bahkan produk yang kurang berhubungan dengan apa yang mereka butuhkan. Pembeli juga dapat memilih atas dasar preferensi yang diinginkan dan memperoleh manfaat dari layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Berbagai produk yang ditawarkan juga dirasa sebanding dengan harga yang diberikan oleh merek, sehingga para pelanggan loyal akan meningkatkan investasi mereka pada merek yang telah dipercayai.

- c. *Refer others* (merefereasikan ke orang lain).

Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk mencoba merek tersebut, hal itu dilakukan karena mereka merasa telah memiliki kedekatan dengan merek apalagi dengan mengingat kehebatan sebuah merek dan merasa senang apabila ada orang yang ikut tertarik karena ajakan untuk memakai merek tersebut. Pelanggan juga akan menyatakan *benefit* yang mereka peroleh pada orang lain.

- d. *Show immunity to the pull of competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing).

Pelanggan yang loyal menolak untuk mengakui bahwa ada merek-merek lain daripada merek yang mereka minati. Bukti loyal dari para pelanggan

tertanam pada saat merek sudah ada di dalam benak. Walaupun banyak merek yang lebih baik dari berbagai aspek dibanding merek yang mereka sukai, namun mereka tetap konsisten terhadap suatu merek tertentu. Bukan hanya itu saja, mereka juga yakin bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan. Merek itu dapat menumbuhkan kecintaan dan loyalitas yang mendalam bagi para pelanggannya.

### **2.2.5 Hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty***

Loyalitas adalah perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan pada saat ini yang akan bergantung pada keputusan yang mereka buat di masa depan. Jadi untuk memengaruhi perilaku masa depan, *brand* perlu memperhatikan strategi pembentukan pengalaman pelanggan yang bisa membentuk loyalitas mereka. *Experience* pelanggan atau *customer experience* yang memenuhi ekspektasi pelanggan pada suatu *brand* akan memiliki pengaruh besar yang terhadap loyalitas di masa mendatang (Daffy, 2019, pp. 12-13).

Kotler & Keller (2016, p. 39) berpendapat bahwa layanan yang diberikan dari perusahaan pada konsumennya dan loyalitas pelanggan saling memengaruhi. Pada identifikasi yang dijalankan Kotler & Keller (2016, p. 39) para pelanggan beralih pada perusahaan lain karena pelayanan yang kurang memadai sehingga memengaruhi *experience* pelanggan tersebut. Komunikasi pemasaran juga merupakan *experience* yang dialami pelanggan, terlebih komunikasi yang dijalankan merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Dalam hal ini *experience* yang dialami pelanggan sehingga dapat berkontribusi dan memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 580).

Williams (2014, p. 9) menyatakan bahwa pendekatan pada pelanggan yang dipusatkan pada *customer experience* dapat memperkuat hubungan dan mendorong *customer loyalty* dari pelanggannya. Dari hasil pemaparan yang telah dikemukakan sebelumnya semakin memperkuat bukti untuk dapat menjalankan penelitian ini karena membahas hubungan antara *customer experience* yang memengaruhi *customer loyalty*.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Hubungan *customer experience* dengan *customer loyalty* menurut Daffy (2019, p. 2) dikemukakan bahwa membangun bisnis ataupun menjalankan kehidupan harus bisa dimulai dengan tujuan akhir. Salah satu yang harus diterapkan adalah dengan membentuk *customer experience* dari bisnis yang dijalankan. Lebih lanjut Daffy (2019, p. 2) menekankan bahwa dalam bisnis (juga dalam hidup) dibutuhkan sikap baik untuk menghasilkan hubungan yang bermakna dan langgeng dengan pelanggan. Idealnya kesetiaan yang tertanam dalam benak pelanggan dapat menjadikan perusahaan tetap eksis. Apabila bisnis dijalankan pada fokus tersebut, maka akan terbentuk jalan yang benar menuju kesuksesan yang berkelanjutan. Cara terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan adalah dari *customer experience* yang dialami oleh pelanggan dan

ujung dari itu semua adalah tentang kesetiaan dari pelanggan pada bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

Menurut Creswell (2015, p. 111), hipotesis berupa suatu pernyataan dalam penelitian kuantitatif untuk membuat prediksi atau dugaan tentang suatu hasil hubungan antar variabel. Prediksi tersebut didasarkan pada sumber terdahulu tentang penelitian lain yang memungkinkan adanya prediksi tentang temuan apa yang akan penelitian ini dapatkan. Newman (2014, p. 68), menyatakan bahwa hipotesis adalah sesuatu yang dapat diuji secara empiris yang berisi tentang suatu hubungan ketika ingin melakukan penelitian. Dengan adanya hipotesis, penelitian dapat memutuskan untuk menjalankan atau merevisi hipotesisnya karena penelitian dirancang untuk menguji hipotesis yang diteliti. Mengacu pada rumusan masalah yang ada, hipotesis teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan aplikasi atau *website* jual-beli.

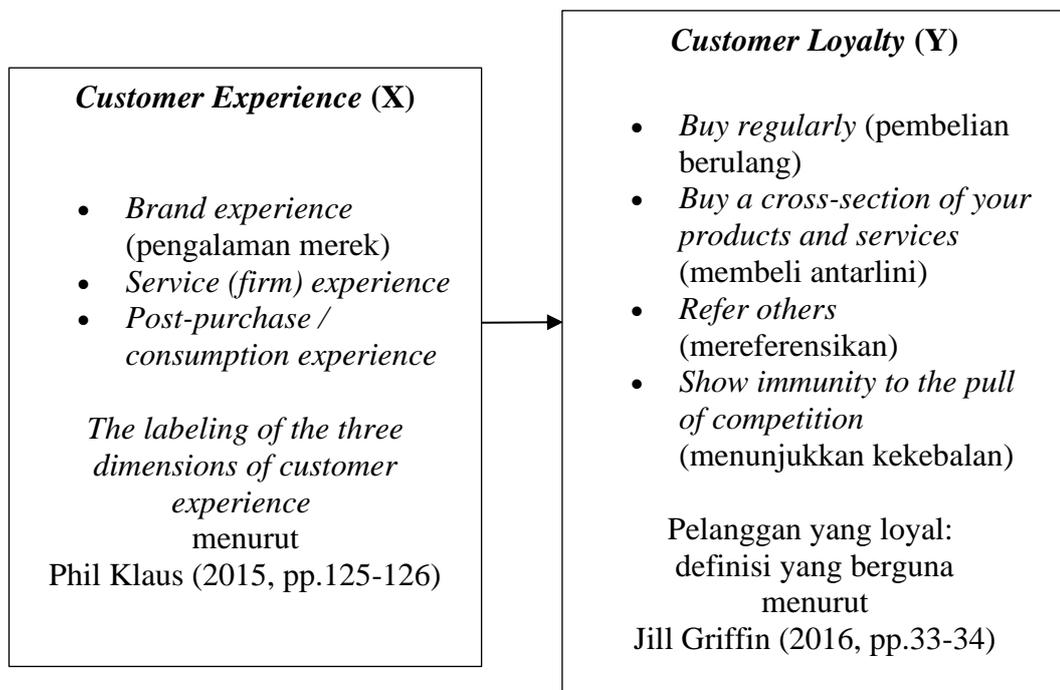
H1: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan aplikasi atau *website* jual-beli.

Penjabaran dari hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* Blibli.com.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan konsep diatas, penelitian ini memiliki kerangka pemikiran, yaitu *customer experience* memiliki kemungkinan dapat meningkatkan *customer loyalty*. Kerangka pemikiran ini dibuat dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran bahwa berdasarkan teori *social exchange theory* yang menjadi acuan dari hasil yang akan diperoleh dalam pengaruhnya *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Blibli.com. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh yang akan dihasilkan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi yang memiliki fokus pada pesan. Komunikasi juga bukan merupakan ilmu murni karena merupakan bagian dari ilmu sosial yang dikembangkan.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021