BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1*Customer Experience*

2.1.1.1 Pengertian *Customer Experience*

Menurut Hasan (Zahra & Lutfie, 2017: 573)*customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sensory*, emosional, *cognitive, action* dan *relationship*.Dengan diberikannya pelayanan yang baik oleh penyedia jasa, hal ini akan menyebabkan ingatan baik yang tertanam dalam pengalaman konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas dengan pengalaman tersebut akan menggunakan kembali jasa travel.

Menurut Jacques (Dewi & Hasibuan, 2016: 59)*Customer xperience is the quality of the experience as apprehended by a customer resulting from direct or indirect contact with any touch point of company.*

Sedangkan menurut Colin Shaw and John Ivens (Iranita Dkk, 2017: 4)"*The customer experience is a blend of a company's physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectacion across all moment of contact*". Dimaksudkan yakni pengalaman merupakan tanggapan secara langsung karena adanya interaksi antar individu langsung maupun secara verbal.

Adapun mengenai penjabaran di atas, hasil dari simpulannya yakni *customer experience* dapat terjadi karena adanya faktor dari perusahaan yang mampu menangkap dan mempengaruhi ingatan konsumen dengan berbagai hal menarik yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Walaupun pelanggan dapat mengidentifikasikan banyak variabel akan tetapi ada dua variabel yang mencolok yakni orang serta proses. Pelanggan senantiasa akan berusaha mengumpulkan suatu pengalaman dimana mereka sudah menjali terlebih dahulu suatu perjalanan atau pemakaian suatu produk tertentu. Hasil yang didapati yakni dengan adanya peningkatan para pelanggan yang menyebabkan peningkatan pada jasa maupun produk seorng pemegang bisnis. Dengan adanya promosi sendiri yang dilakukan oleh konsumen agar memberitahukan suatu produk maupun jasa.

2.1.1.2 Dimensi *Customer Experience*

Menurut Schmitt (Azhari Dkk, 2015: 144) adanya tiga dimensi yang mampu dirasakan *customer experience,* dimana dimensi tersebut terbagi kedalam 3 penjabaran dibawah sebagai berikut:

1. *Sensory experience*

   Dimana pengalaman ini merupakan suatu pengalaman yang akan memberikan sebuah rasa maupun lima pengaruh terhadap konsumen diantaranya yaitu penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, serta sentuhan.

2. *Emotional experience*

   Dimana suasana hati yang dirasa baik atau dikatakan positif akan menentukan keputusan konsumen dalam pembelian selanjutnya.

3. *Social experience*

   Dimana perilaku individu mampu merubah cara bersosialisasi yang dikatakan dalam pengalaman sosial seorang konsumen. Setiap manusia pada umumnya memiliki cara bersosialisasi yang baik, dengan demikian mampu didapatinya kualitas seseorang dalam bersosialisasi dengan pengalaman social yang positif tersebut.

2.1.1.3 Indikator *Customer Experience*

Menurut Smith (Dirbawanto & Sutrasmawati, 2016 : 72), indikator yang meliputi cutomer experience adalah sebagai berikut :

1. *Sense*

   Menciptakan pengalaman sensorik dapat dilakukan dengan indra penglihatan, suara, suntuhan, rasa serta penciuman. Hal ini merupakan salah satu daya tarik yang dari *cutomer experience.*

2. *Feel*

   Menarik perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif yang terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggan.

3. *Think*

   Menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif.*Think* menarik untuk melibatkan konsumen berfikir melalui kejutan yang diberikan.

4. *Act*

   Sering kali digunakan untuk mempengaruhi interaksi konsumen serta gaya tubuh dalam berkomunikasi. Dengan adanya *Act*, setiap konsumen mampu meningkatkan pengalaman fisik mereka.

5. *Relate*

   Merupakan penggabungan dari *sense,feel,think,dan act*.*Relate*mampu menarik individu untuk pengembangan dirinya sendiri. Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain.

2.1.2Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut mowen dan minor (Diza dkk, 2016: 111)kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Danesh dkk (Mahendra dan Indriyani, 2018: 1) kepercayaan sering kali adanya praduga bahwa setiap perilaku yang di lakukan oleh beberapa pihak mampu mempengaruhi pihak lain yang dirasa penting dan mampu untuk mengendalikan serta memantau setiap kegiatan pihak lain.

Menurut Baa dan Pavlou (Priansa, 2017: 116) kepercayaan dimana adanya sebuah penilaian bahwa seorang konsumen memiliki hubungan tertentu dengan konsumen lain sehingga munculnya sebuah harapan dimana harapan tersebut belum diketahui kepastiannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap penyedia jasa maupun

produk. Membangun kepercayaan jangka panjang sudah menjadi tolak ukur yang utama dalam lingkungan bisnis, pentingnya kepercayaan mampu mengurangi resiko adanya pengurangan layanan, karena dapat menjadi konsekuensi yang fatal serta dijadikannya sebagai evaluasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kemudian, kepercayaan dari konsumen terhadap suatu pemgelola jasa suatu apresiasi bagi pelanggan untuk sebuah perusahaan dan memiliki potensi yang besar dimana konsumen akan menggunakan kembali jasa maupun suatu produk.

2.1.2.2 Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan terhadap objek maupun atribut serta adanya persepsi manfaat untuk konsumen yang menggunakan sebuah jasa atau produk merupakan suatu hal yang harus menjadi tolak ukur bagi pemangku jasa maupun produk. (sunyoto& Danang, 2015 : 203).

1. Kepercayaan objek-atribut

   Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

   Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

   Dimana konsumen beranggapan bahwa sebuah produk ataupun jasa yang mereka gunakan memeiliki manfaat untuk mereka sendiri, sehingga menimbulkan keinginan bagi konsumen tersebut menggunakannya.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Menurut McKnight et al (Priansa, 2017: 125), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

   Proses pengamatan yang dilakukan oleh konsumen mengenai perusahaan ketika dikatakan telah mengikuti berbagai konsep tentang aturan yang dijaga perusahaan dan dinilai tepat sasaran terhadap peluang yang dibuka oleh perusahaan atau bentuk tindakan yang sesuai dan pasti terkait adanya janji yang secara jelas dilakukan perusahaan untuk menarik kepercayaan dari konsumen.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

   Dijelaskan sebagai hasil dari rasa kepercayaan yang terjalin didalam proses yang dihubungkan dengan kesetaraan tujuan dan motivasi yang bisa menjadi keunggulan untuk persepsi lembaga lainnya yang diyakini ketidakmampuan mendapatkan jalinan komitmen bersama.

3. Kompetensi (*Competence*)

   Kompetensi diartikan sebagai bentuk kecakapan ketika memilah berbagai hal yang dikaitkan dengan masalah atau cara mencari solusi permasalahan yang terjadi di antara konsumen agar terpenuhi kebutuhannya. Ini menjadi proses pencarian dengan menggunakan keahlian atau bentuk ciri khas yang dimiliki suatu kelompok sebagai hasil utamanya.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (Sangadji dan Sopiah, 2016: 180) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah bentuk hubungan yang didasari dari perasaan sesorang yang muncul akibat adanya hal yang menjadi perbandingan antara bentuk dari pengalamannya terhadap kinerja yang dihasilkan produk secara nyata dengan pengerjaan dalam produk dan jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2017: 196) terjadinya perubahan perasaan seseorang karena mereka membandingkan sesuatu yang di harapkan sehingga di jadikan kepuasan konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (Iranita Dkk, 2017: 5) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual dari produk/jasa yang dirasakan pemakai.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seorang kensumen setelah apa yang ia lewatkan maupun yang ia rasakan. Dimana perusahaan harus mampu memaksimalkan sebuah produk atau jasa agar mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan tingkat kepuasan yang sebaik mungkin kepada para pelanggan maupun calon pelanggan.

Tingkat kepuasan yang tinggi mampu menghadirkan rasa kesenangan bagi konsumen sehingga mereka senantiasa menggunakan jasa tersebut kembali.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Sunyoto (2016 : 230) menjabarkan beberapa fator yang dapat menjadi penyebab timbulnya harapan konsumen, yakni dari kebutuhan pribadi, pengalaman yang telah terjadi, rekomendasi dari khalayak. Berikut merupakan faktornya sebagai berikut:

a. *Service intensifiers*

   Adanya anggapan seorang konsumen serta munculnya harapan dari anggapan tersebut terhadap suatu jasa.

b. *Personal needs*

   Adanya harapan konsumen terhadap jasa yang sedang ia gunakan dan di anggap mampu memenuhi kebutuhannya.

c. *Transitory service intensifiers*

   Adanya rasa sensitive para pemangku jasa terhadap jasanya sendiri, akan tetapi hal ini hanya terjadi sementara.

d. *Perceived service alternativies*

   Adanya penilaian dari konsumen ketika ia menggunakan jasa lain yang sama dengan jasa yang tengah ia gunakan.

e. *Self perceived service roles*

   Adanya penilaian yang diberikan pelanggan kepada peangku jasa atas jasa yang ia peroleh.

f. Situational factors

Adanya ancaman yang mungkin saja terjadi dimana hal tersebut kemungkinan berada diluar kendali para pemegang jasa.

g. Explicit service promises

Adanya sebuah pejelasan yang diberikan oleh pamngku jasa kepada konsumennya.

h. Implicit service promises

Adanya pengjabaran dari pelanggan itu sendiri mengenai jasa yang akan diberikan kepada mereka atau dapat dikatakn respon tersendiri.

i. Word of mouth

Adanya pernyataan yang didapati dari organisasi lain selain organisasi tersendiri.

j. Past experience

Adanya pembelajaran pada masa llau dimana pada saat ini pembelajaran tersebut di terapkan kembali.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator pengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2017: 210) adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

   Adanya harapan konsumen merupakan suatu tplak ukur dimana konsumen beranggapan bhawa suatu barang maupun jasa merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Sebelum menggunakan barang dan jasa tersebut, konsumen sudah lebih dahulu meletakkan harapan yang lebih terhadap barang

maupun jasa tertentu. Dengan demikian konsumen menghasilkan rasa puas bagi harapannya yang terkabul tersebut.

2. Kinerja (*Performance*)

   Adanya pengalaman pelanggan ketika mereka telah terlebih dahulu menggunakan jasa maupun produk tersebut. Sehingga dengan pengalaman yang baik, menyebabkan konsumen ingin menggunakanya kembali di kemudian hari.

3. Perbandingan (*Comparison*)

   Timbulnya perbandingan akan rasa puas yang mereka dapati ketika mereka telah menggunakan jasa maupun produk yang sama.

4. Pengalaman (*Experience*)

   Kepuasan konsumen dipengaruhi atas pengalamannya setelah menggunakan produk yang sama, tetapi didapati selain mereka.

5. Konfirmasi (*Confirmation*)

   Sebaliknya dikonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian maka penulis melampirkan beberapa hasil penelitian terdahulu dari berbagai referensi. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan antara lain :

Iranita(2017), dalam penelitiannya yang berjudul " Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Wisatawan Pada Destinasi

Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience*yang diduga mempengaruhi *customer satisfaction* wisatawan.Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan destinasi Bintan. Adapun pengolahannya menggunakan analisa faktor dan regresi linear berganda. Diperoleh jawaban yang menunjukan *Customer Experience*dengan dimensi *sense,feel,think,act* dan *relate* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*.

Diza, Moniharapon, dan Ogi(2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)". Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Alat analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Mahendra dan Indriani(2018), dalam penelitiannya yang berjudul " Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo ". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo.Dengan menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 37 pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk setiap bulan. Teknik yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu cara total *sampling*serta menggunakan teknik analisis regresi sederhana.Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.

Kalangie et al. (2018), dengan judul penelitian "Analisis Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Palanggan Gojek Layanan Teknologi Informasi Berbasis Aplikasi di Manado". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *snowball sampling* dengan jumlah responden sebanyak 12 konsumen dan dilakukan pengambilan data dengan cara wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa gojek berbasis aplikasi di Manado.

Pasharibu et al. (2018), dengan judul "Harga, kualitas pelayanan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen". Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adalah kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan transportasi daring. Hasil temuan selanjutnya adalah bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi daring.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

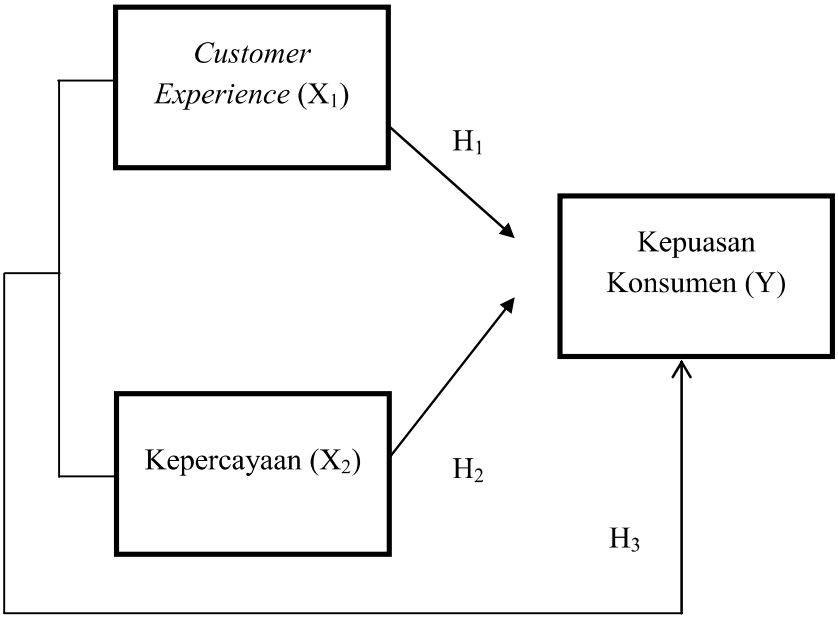
Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Iranita (2017)	Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau	Analisa faktor dan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan *Customer Experience*dengan dimensi *sense,feel,think,act* dan *relate* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*.
Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W. J Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)	Analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
Kevin Putra, Ratih Indriyani (2018)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo	Analisis regresi sederhana	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.
Kevin Kalangie, Sifrid Pangemanan, Merinda Pabowo (2018),	Analisis Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Palanggan Gojek Layanan Teknologi Informasi Berbasis Aplikasi di Manado	Analisis *Snowball Sampling*	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa gojek berbasis aplikasi di Manado.

Tabel 2.1 Lanjutan

Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Yusepaldo Phasaribu, Eristia Lida Paramita, Stefianus Febrianto (2018),	Harga, kualitas pelayanan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen	Analisis Linear Berganda	Hasil temuan dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan transportasi daring. Hasil temuan selanjutnya adalah bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi daring.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran(Sugiyono, 2016 : 88) menjelaskan pada kerangka berfikir menjelaskan tentang koseptual bagaimana adanya penggolongan berbagai variabel dengan diidentifikasikan kedalam beberapa masalah yang terdapat didalamnya di anggap peting sehingga dapat di jelaskan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2016 : 159), mengemukakan hipotesis adalah suatu dugaan yang merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah sebelum dibuktikan kebenarannya.Berdasarkan penjelasan teori-teori yang melandasi penelitian ini, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa travel, pada PT Rizki Evanti Bersaha.

H_2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa, pada PT Rizki Evanti Bersahaja.

H_3 : *Customer Experience* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa travel, pada PT Rizki Evanti Bersahaja.