

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Customer Experience***

##### **2.1.1 *Pengertian Customer Experience***

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne dalam Wardhana, 2016). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Konsep *customer experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda. (Pine dan Gilmore dalam Muhammad Hafiz, 2015)

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, yang membagi *Experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

##### **1. *Experience in Product***

*Experience product* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

##### **2. *Experience in Environment***

*Experience in environment* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha

merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaannya, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

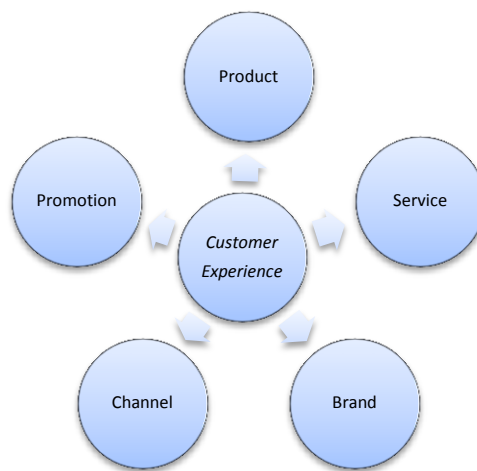
*Experience* merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Ada lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

1. Keinginan pelanggan.
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses berinteraksi.
4. Buatlah pelanggan merasa “WOW”
5. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.



**Gambar 2.1** Komponen *Customer Experience*

Dalam Hardiansyah (2018) ada 6 dimensi dalam *Customer Experience*. Keenam dimensi tersebut adalah *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty*, *beauty*, and *safety* yang dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Comfort* (kenyamanan)  
Keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi.
2. *Educational* (edukasi)  
Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”
3. *Hedonic* (hedonis)  
Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan, dan mudah dikenang.

4. *Novelty* (Hal baru)

Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau uncut mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan.

5. *Safety* (keamanan)

Keamanan dalam berada dalam suatu tempat tanpa merasa resah dan takut.

6. *Beauty* (keindahan)

Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan.

## **2.2 Minat Berkunjung Kembali**

Dalam Oki Irawan (2014) Menurut Jahja, minat ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku pengunjung dimana pengunjung merespon secara positif terhadap tempat yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya (Zhang, Wu et al. 2017). Menurut Ting and Thurasamy (2016), daya tarik wisata yang baik dapat menimbulkan kesan yang positif bagi pengunjung sehingga memunculkan minat untuk berkunjung kembali dilain waktu. Pengunjungan kembali pada destinasi wisata memiliki pengalaman langsung yang memperkuat untuk berkunjung kembali (Shang, Wu et al. 2017).

Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap (persistent) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersendiri. Semakin sering

mengekspresikan minat dalam kegiatan maka akan semakin kuat unsur minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi lemah jika tidak diekspresikan.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus yakni sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), terdapat perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, memengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan dari lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat, sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial dan egoistis.
2. Pengalaman.

Dalam Hardiansyah (2018) Menurut Baker, minat berkunjung kembali dapat diidentifikasi melalui dua dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Intention to Recommend*  
(Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)
2. *Intention to Revisit*  
(Keinginan untuk kembali berkunjung)

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	Penelitian ini bersifat <i>explanatory research</i> dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi. Sedangkan kuesioner dibagikan kepada 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa, <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Muhammad Hafiz Sayuti, Citra Kusuma	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli	Dalam penelitian ini data dikumpulkan	Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa customer

	Dewi (2015)	Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung.	<p>melalui metode kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan data-data kuesioner diolah untuk mengetahui hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.</p>	<p>experience termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji secara parsial, <i>sense</i> dan <i>relate</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di kafe Nom Nom Eatery melalui pengalaman pada faktor-faktor <i>sense, feel, think, act dan relate</i>. Nilai <i>R square</i> yang diperoleh adalah sebesar 44% sedangkan sisanya diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
--	-------------	--	---	---

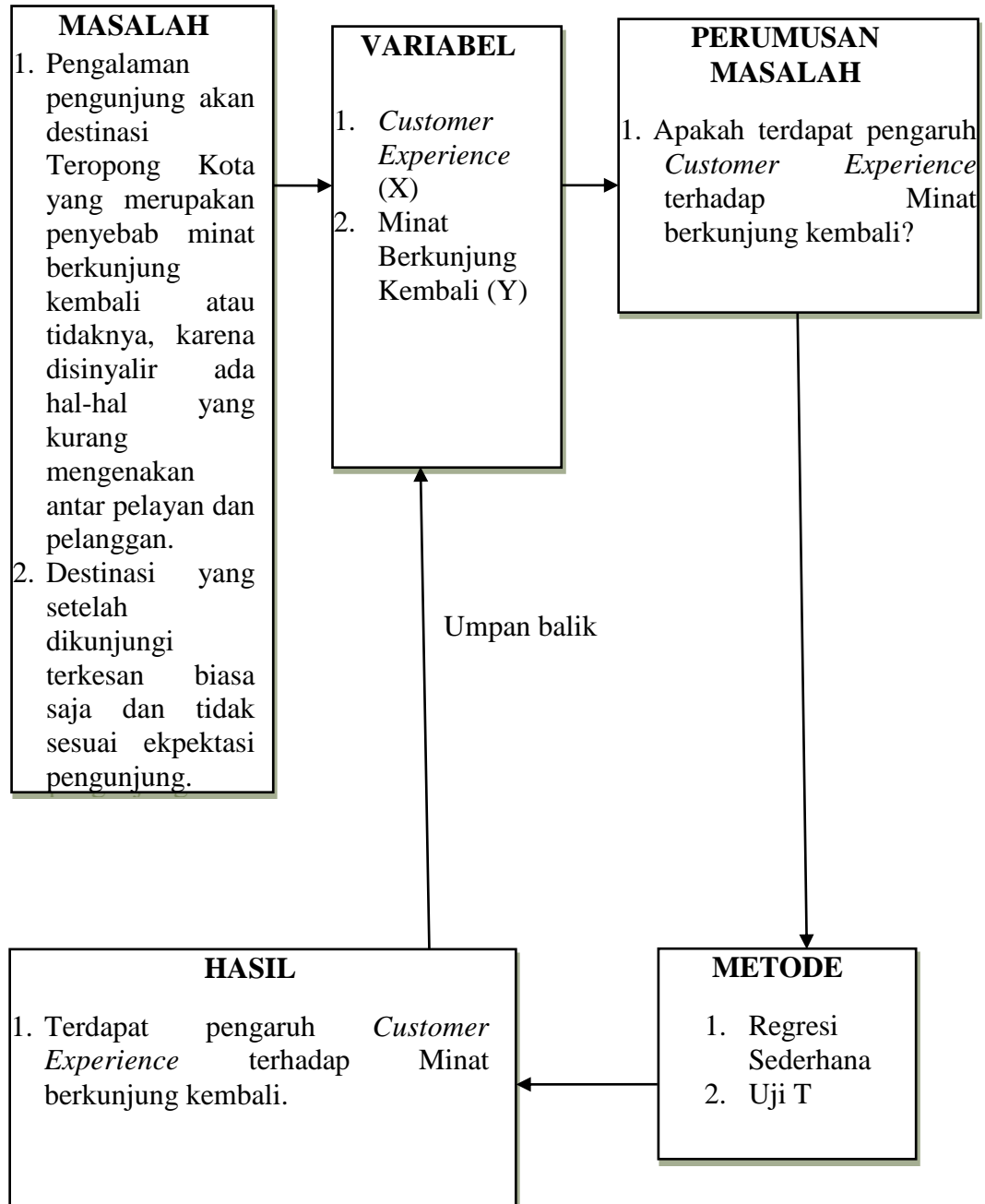
3	Hardiansyah, Erni Yuningsih (2018)	Analisis pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat berkunjung kembali pada destinasi wisata kota Bogor	Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda, wawancara mendalam dan observasi.	Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa faktor <i>comfort</i> , <i>hedonic</i> , <i>novelty</i> , <i>safety</i> , dan <i>beauty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
4	Arief Rahman Hakim (2019)	Pengaruh <i>Servicescape</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Alam Tangkahan di Kabupaten Langkat	Sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>Accidental Sampling</i> yang terdiri dari 96 responden yang telah mengunjungi Objek Wisata Alam Tangkahan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan statistik.	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Servicescape</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Customer Experience</i> secara serempak berpengaruh positif. Uji parsial menunjukkan bahwa <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Customer Experience</i> secara parsial berpengaruh positif dan



				signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
5	Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto (2014)	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>sensory experience</i> , <i>emotional experience</i> , dan <i>social experience</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap <i>repurchase intention</i> . Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel <i>sensory experience</i> , <i>emotional experience</i> , dan <i>social experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut :



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan telah dijelaskan diatas, maka peneliti menduga bahwa:

### 1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku pengunjung dimana pengunjung merespon secara positif terhadap tempat yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya. Banyak faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pengunjung Teropong Kota yang telah dirangkum oleh peneliti, antara lain *Customer Experience* (pengalaman pengunjung) terhadap destinasi itu sendiri.

H1: *Customer Experience* (X) berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (Y) pada destinasi wisata Teropong Kota Bandar Lampung.