

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Experience (CX)*

Definisi *customer experience* menurut Shaw & Hamilton (2016:8) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi. Menurut pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) merupakan konsep *experiential marketing* yang digunakan perusahaan dengan melibatkan diri pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Menurut Jusoh *et al.*, (2022), *customer experience* merupakan pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan. Dengan adanya *customer experience* pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang setelah berhubungan dengan perusahaan secara langsung. Menurut Ali *et al.*, (2018), *customer experience* merupakan pengalaman dari pelanggan ketika berinteraksi dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini berlaku ketika pelanggan masih baru maupun ketika sudah menjadi pelanggan lama atau setia. Schmitt & Zarantonello (2014), menyebutkan bahwa ada 5 indikator *customer experience*, yaitu:

1. *Sense*: Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
2. *Feel*: Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
3. *Think*: Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
4. *Act*: Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan *image* yang dibentuk.

5. *Relate*: Pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

2.1.2 *Brand Awareness*

Kotler & Keller (2019), menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020), mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan seberapa baik konsumen mengenal atau mengetahui *brand* tertentu di antara banyaknya *brand* dengan produk atau jasa yang serupa atau juga bisa diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Satria, 2021). *Brand awareness* adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Sedangkan menurut Moncey *et al.*, (2020), *brand awareness* merupakan istilah pemasaran dalam menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek atau produk.

Kemampuan konsumen dalam mengingat suatu produk, menurut Suprpto, (2017), rangkaian tingkat kesadaran merek ini dikonseptualisasikan dengan sebuah piramida, dengan tingkatan berbeda yang mencerminkan kedalaman kesadaran merek. Tingkatan tersebut secara berurutan dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Top of Mind*: Tingkatan tertinggi dari *brand awareness*. Produk atau merek akan muncul pertama kali pada ingatan konsumen saat memikirkan kategori tertentu.
2. *Recall*: Tingkat kesadaran merek yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama produk atau merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Audiens akan mudah mengingat produk saat dihadapkan dalam sebuah kondisi.

3. *Recognition*: Konsumen atau audiens mulai mengetahui adanya produk atau merek, namun masih sulit mengingatnya dengan baik. Audiens dapat mengenali suatu merek ketika melihat visual dari produk seperti logo, slogan, atau warna.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019), kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan *gap* antar harapan dan kinerja. Sedangkan menurut Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019), kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Menurut Kotler dalam Tjiptono (Tjiptono, 2011), menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu:

1. Kualitas Produk (Barang atau Jasa) yang Dihasilkan

Kualitas produk baik barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, hal tersebut juga berlaku untuk konteks sebaliknya.

2. Kualitas Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan perusahaan terhadap pelanggan harus dipertimbangkan karena pelanggan akan merasa puas jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Bila pelanggan mendapatkan kualitas layanan tersebut, pelanggan akan kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan kembali.

3. Harga Produk

Pelanggan akan merasa puas jika harga produk yang ditawarkan terjangkau atau sesuai dengan yang mereka dapatkan. Meskipun harga produk tergolong mahal, pelanggan akan merasa puas jika kualitas produk atau layanan dan banyaknya produk yang diterima sesuai dengan harga,.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Pelanggan sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah seperti cara pembayaran yang tidak rumit, dll

5. Cara Mempromosikan Produk

Guna bisa memperoleh kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya memasarkan produk menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Mempromosikan dengan memberikan informasi yang lengkap, sederhana, dan jujur guna membantu pelanggan mengenal produk yang sedang dipromosikan. Kesesuaian produk yang diterima pelanggan dengan promosi akan menentukan kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

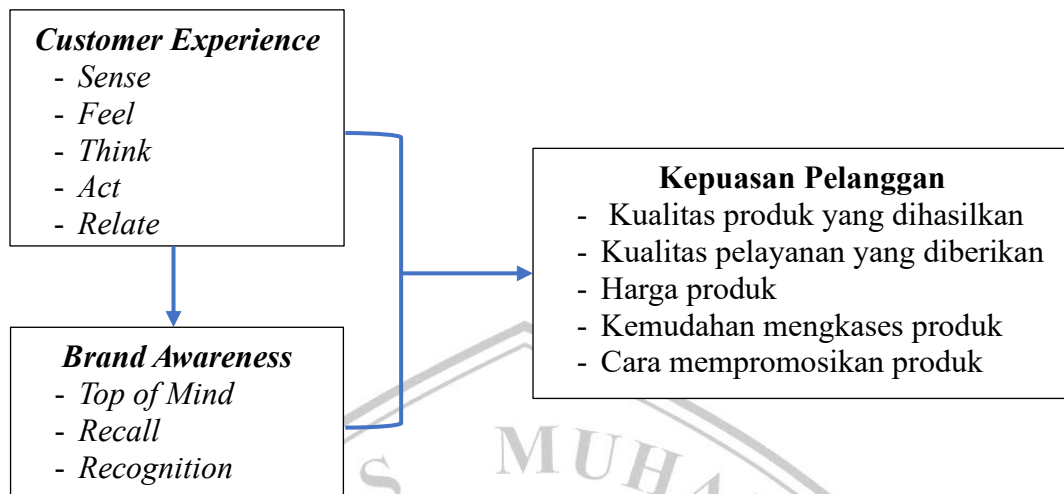
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kesamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
Dewi Maharani (2022)	Kepuasan Pelanggan ditinjau dari <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Value</i> , dan <i>Brand Image</i>	<i>Customer experience</i> , <i>customer value</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Peranan <i>customer experience</i> dan <i>brand awareness</i> mampu meningkatkan kepuasan pelanggan guna keberlangsungan bisnis.	Penelitian ini tidak membahas tentang <i>customer value</i> dan <i>brand image</i> .
Adiharsa (2021)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Traveloka)	<i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> . <i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> . <i>Brand awareness</i> mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer experience</i> terhadap <i>revisit intention</i> .	<i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> .	<i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> .
Rita et al., (2022)	Pengaruh Customer Experience dan Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya pada Customer Loyalty	<i>Customer experience</i> dan <i>brand image</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	<i>Customer experience</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Penelitian ini tidak membahas tentang loyalitas pelanggan.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kesamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
Salsabila <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh <i>Dining Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Indonesia di Korea Selatan (Studi Kasus pada Bali Resto, Daejeon)	Kualitas makanan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan atas kepuasan konsumen Bali Resto di Korea Selatan. Lingkungan fisik, kualitas makanan, dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan atas kepuasan konsumen Bali Resto di Korea Selatan. Lingkungan fisik dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan atas <i>revisit intention</i> konsumen Bali Resto di Korea Selatan.	Kepuasan konsumen (<i>dining experience</i>) memiliki pengaruh signifikan atas <i>revisit intention</i> .	<i>Brand Awareness</i> tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali.
Quinn (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Experience</i> sebagai Media Intervening pada <i>Marketplace</i> Peken Surabaya	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>customer experience</i> . <i>Brand image</i> dan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	<i>Brand awareness</i> dan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Penelitian ini tidak membahas mengenai <i>brand loyalty</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka di atas, peneliti akan berfokus terhadap bagaimana *customer experience* yang diberikan pihak Jawa Timur Park 3 melalui *Event Dino Night Run* dapat menimbulkan *brand awareness* pada destinasi Jawa Timur Park 3, sehingga dapat menaikkan kepuasan pelanggan dari Jawa Timur Park 3. Menggunakan *Event Dino Night Run* yang sudah terlaksana pada September 2023 lalu, peneliti akan mencari tahu bagaimana penerapan strategi *customer experience* dan *brand awareness* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari Jawa Timur Park.