

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)

Muhamad Iqbal Azhari
Dahlan Fanani
M. Kholid Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: muhiqaz11@gmail.com

ABSTRACT

Customer Experience is one of the factor that effects customer satisfaction. Positive experience will be remembered by the customer and the customers will refer the others related the experience. This research aimed to explain the influence of Customer Experience toward customer satisfaction and customer loyalty. This research was an explanatory research along with the use of quantitative approach. Population of this research is all the customers who have visited and have made transactions at KFC Kawi Malang. Questionnaires were distributed to 100 respondents. Purposive sampling was used as sampling technique. In addition, path analysis was used as data analysis technique. The result within the use of path analysis showed that; Customer Experience has significant effect on customer satisfaction with path coefficient (β) was 0,674 and p-value with the number of 0,000 ($<0,05$); Customer Experience has significant effect on customer loyalty with coefficient (β) was 0,288 and p-value with the number of 0,003 ($<0,05$); Customer satisfaction has significant effect on customer loyalty with coefficient (β) was 0,493 and p-value with the number 0,000 ($<0,05$). Therefore, KFC should maintain and improve service, product quality, and condition outlets. Thus, customer satisfaction and customer loyalty will be increased.

Kata Kunci: *Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRAK

Customer Experience merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bersifat *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi di KFC Kawi Malang. Sedangkan kuesioner dibagikan kepada 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan analisis jalur sebagai teknik analisa data. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa; *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien (β) 0,674 dan *p-value* 0,000 ($<0,05$); *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien (β) 0,288 dan *p-value* 0,003 ($<0,05$); Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien (β) 0,493 dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, KFC harus menjaga dan meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan kondisi gerai. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan semakin meningkat.

keyword: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada era globalisasi semakin dinamis dikarenakan persaingan yang sangat ketat yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, untuk dapat tetap bersaing dalam dunia bisnis diperlukan ide yang kreatif dan inovatif, selain ide tersebut para pebisnis harus mampu melihat peluang yang dapat membuat perusahaan berkembang dikemudian hari. Salah satu bisnis yang sedang ramai saat ini adalah bisnis di bidang kuliner, bisnis kuliner tidak akan pernah sepi dipasaran karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia. Tidak hanya itu, permintaan dan selera konsumen yang setiap hari selalu berubah-ubah membuat pelaku bisnis kuliner lebih berkreasi untuk dapat memenuhi permintaan konsumen dan bersaing dengan pelaku bisnis kuliner lainnya.

Seiring dengan pergeseran waktu dan budaya, fungsi sebuah rumah makan atau restoran tidak hanya sebagai penyedia menu makanan kepada pelanggan, tetapi fungsi restoran juga bertujuan untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri. Saat ini makan dan minum tidak hanya menjadi kebutuhan biologis untuk mengatasi lapar, tetapi menjadi bagian dari hobi dan sarana penghilang stres. Memberikan pengalaman konsumsi dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan, akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Pelanggan dalam membeli produk tidak hanya melihat harga dan kualitas produk, tetapi pelanggan juga membeli pengalaman. Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2006:95) menyatakan saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2012) *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada

pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena adanya komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan dalam jangka waktu yang lama dengan alasan tertentu. Adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan merasa terbantu dalam hal promosi. Karena mereka akan sukarela untuk merekomendasikan kepada rekan atau keluarganya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

KFC merupakan salah satu restoran waralaba yang sudah mengglobal, KFC terus berkembang pesat ke seluruh Indonesia salah satunya Kota Malang. Lokasi KFC yang strategis dan kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji ditengah padatnya waktu, membuat KFC tidak pernah sepi pengunjung, tetapi jika dilihat dengan seksama ada banyak hal yang bisa membuat pelanggan merasa puas dan menjadi loyal, mempunyai cerita dengan pengalaman dapat dikaitkan dengan *Customer Experience*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan KFC cabang kawi Malang)”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Customer Experience

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli,2012:129). *Experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri (Schmitt, 1999:60). Schmitt (1999) dalam Nasermodeli *et al.*,(2012:128) menyatakan bahwa *customer experience* dapat dirasakan dan dialami

melalui tiga dimensi, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*. Berikut penjelasannya:

1. *Sensory Experience*

Sensory experience atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen. kelima panca indera tersebut ialah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba atau sentuhan (Schmitt, 1999:99). Gentle *et al.*, (2007:398) mengungkapkan bahwa “tujuan dari *sensory experience* adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus *sensory*”.

2. *Emotional Experience*

Menurut Schmitt (1999) dalam Nasermoedeli *et al.*, (2012:129) mengatakan bahwa Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.

3. *Social Experience*

Schmitt (2003) dalam Nasemoadeli *et al.*, (2012:129) menyatakan bahwa setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi. Sedangkan Kartajaya (2006:230), menyatakan bahwa manusia merasa bangga ketika bisa diterima dikomunitasnya, karena manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu. Pada dasarnya manusia memiliki sifat sosialis, sehingga pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kualitas seseorang dalam bersosialisasi.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan. Menurut Juwandi (2004:37) terdapat lima faktor yang pendorong kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan yang penting. Karena jika pelanggan bisa mendapatkan harga yang rendah

dengan kualitas yang baik, maka akan timbul rasa kepuasan dari pelanggan tersebut.

3. *Service Quality*, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan bisa membuat nyaman dan sesuai atau melebihi yang diharapkan.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan emotional value yang diberikan oleh merek produk tersebut.

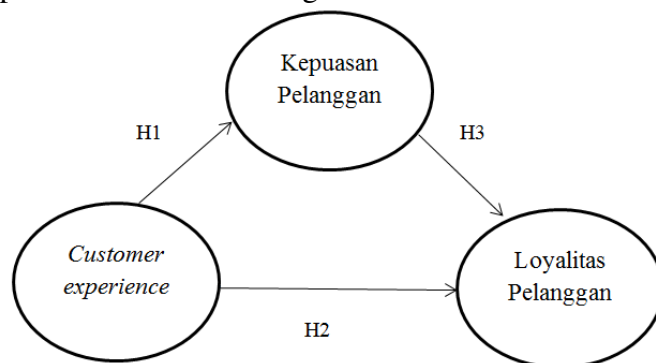
Loyalitas Pelanggan

Menurut Chan (2003:2) bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, mereka akan menganggap pelanggan adalah nyawa bagi perusahaan, sehingga mereka akan menjaga dan memanjakan pelanggannya tersebut agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Menurut Lovelock and Wright (2005:133) loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama. Griffin (2005:31) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini atau produk
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa pesaing

Hipotesis

hipotesis adalah pernyataan yang belum terbukti kebenarannya, atau proposisi tentang faktor fenomena menarik bagi peneliti. Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai pengaruh antar variabel dalam penelitian yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 1. Hipotesis

- H₁ : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₂ : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini dilakukan di KFC cabang Kota Malang yang beralamat di Jalan Kawi No.38 Malang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan KFC Kawi Malang. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden pelanggan KFC Kawi Malang yang paling banyak adalah pelajar / mahasiswa dengan jumlah sebanyak 88 orang, sedangkan alasan menjadi pelanggan adalah karena KFC Kawi Malang memiliki kualitas produk yang baik.

Analisis Jalur

Berdasarkan analisis yang telah diperoleh, peneliti akan menjelaskan tentang pengujian terhadap masing-masing variabel sesuai hipotesis. Hasil uji hipotesis disajikan pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur

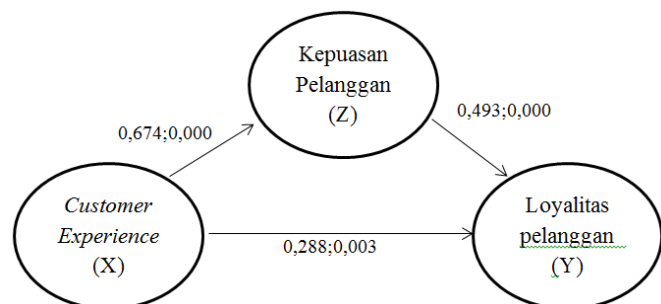
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta (β)	t_{hitung}	$p-value$	Keterangan
Customer Experience	Kepuasan Pelanggan	0,674	9,029	0,000	Signifikan
Customer Experience	Loyalitas Pelanggan	0,288	3,013	0,003	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,493	5,158	0,000	Signifikan

Hasil analisis jalur pada tabel 1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Z = 0,674 X$

Sub Struktur II : $Y = 0,288 X + 0,493 Z$

Gambar berikut menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan



Gambar 2. Hasil Analisis jalur

Pengaruh Tidak langsung (*Indirect Effect*) dan Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX \times PY2Z \\ &= 0,674 \times 0,288 \\ &= 0,332 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY2X + (PZX \times PY2Z) \\ &= 0,493 + 0,332 \\ &= 0,493 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Customer Experience* dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Indirect Effect yang bernilai 0,332. Total pengaruh (Total Effect) *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,493.

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,454) (1 - 0,517) \\ &= 1 - (0,546) (0,483) \\ &= 1 - 0,2637 \\ &= 0,7363 \text{ atau } 73,63\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Ketepatan model sebesar 73,63% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 73,63%. Sedangkan sisanya sebesar 26,37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan analisis path diketahui bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. pengaruh tersebut menunjukkan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,674 dan $p-value$ sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk KFC Kawi Malang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Venkat (2007) pada jurnal yang berjudul *Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image, and Loyalty: A Study in a Business to Business Context*. Penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2007) menyebutkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Customer Experience* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini membuktikan bahwa KFC cabang Kawi Malang selalu memberikan hal yang berbeda dari restoran cepat saji lainnya, sehingga pelanggan akan mendapatkan pengalaman positif dan secara otomatis mereka akan menceritakan kepada masyarakat sekitar tentang pengalaman yang didapat selama di KFC Kawi Malang. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Venkat (2007:104) bahwa pengalaman positif yang didapat terhadap perusahaan tertentu, maka mereka akan sukarela menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang telah mengunjungi dan mengkonsumsi produk KFC Kawi Malang akan mendapatkan pengalaman menarik seperti yang dijelaskan sebelumnya, saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) 0,288 dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Venkat (2007) pada jurnal yang berjudul *Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image, and Loyalty: A Study in a Business to Business Context*. Penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2007) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Customer Experience* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 20 didapatkan variabel yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,493 dan probabilitas sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Tseng (2004) yang menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2012) juga menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai pengaruh yang tinggi terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, dan merasa gembira jika harapannya terlampaui. Hal tersebut membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang mengacu loyalitas pelanggan pada akhirnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). karena memiliki nilai probabilitas 0,000 ($< 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) karena memiliki nilai probabilitas 0,003 ($< 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) karena memiliki nilai probabilitas 0,000 ($< 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Saran

1. Diharapkan pihak KFC lebih mengenalkan manfaat-manfaat yang dimiliki setiap produk yang ditawarkan agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk KFC.
2. Untuk dapat meningkatkan emotional experience, pihak KFC dapat mengenalkan bahwa produknya memiliki kualitas yang sangat

baik tetapi dengan harga yang murah sehingga pelanggan akan merasa bangga ketika mengkonsumsi produk.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gentle, Chiara., Spiller, Nicola., dan Noci, Giuliano. 2007. How To Sustain The Customer experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5, 395-410
- Griffin, Jill. 2005. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahyal. Jakarta: Erlangga
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia
- _____. 2006. *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Penerbit Mizan
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Andi Maulana dan Wibi Hardani. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, christoper H. dan lauren K. Wright.2005. manajemen pemasaran jasa. Alih Bahasa: agus widyantoro. Jakarta: PT. indeks
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management* vol.8, No.6 2013. 128 138
- Venkat, Ramesh. 2007. Impact Of Customer Experience On Satisfaction, Brand Image, And Loyalty: A Study In A Business To Business Context. *Journal of Marketing*, 3.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How To Get Customer To Sense, feel, think, act, and Relate To Your Company Any Brand*. New York: Free Press