

# Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung

Asri Rizka Anisa, Dede R. Oktini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia

Arizkanisa05@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com

**Abstract**—Customer experience is all the experience acquired by consumers when buying or using a product or service. This study aims to determine the effect on customer loyalty customer experience consumers Warunk Upnormal Buah Batu Bandung. This research is quantitative research. The research method used by writer is descriptive analysis and verification methods to test the hypothesis. Data was collected by distributing questionnaires to 95 consumers who visit and make purchases at Warunk Upnormal Jl.Buah Batu No.201A Bandung. The results of this study indicate that the customer experience on the effect on customer loyalty Upnormal Warunk Buah Batu Bandung.

**Keywords**—*Customer Experience, Customer Loyalty.*

**Abstrak**—*Customer experience* merupakan semua pengalaman yang didapatkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* konsumen Warunk Upnormal Buah Batu Bandung. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif untuk menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian di Warunk Upnormal Jl.Buah Batu No.201A Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Warunk Upnormal Buah Batu Bandung.

**Kata kunci**— *Research And Development, Afiliasi Bisnis, Ekspor, Kinerja Perusahaan*

## I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang maju, perkembangan bisnis *cafe* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis yang membuka usaha di bidang kuliner. Banyaknya usaha di bidang yang sama, memicu terjadinya persaingan yang ketat sehingga menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis.

Di era persaingan bisnis yang ketat saat ini, menuntut pelaku bisnis untuk memahami bahwa konsumen membeli produk bukan hanya untuk memperoleh manfaat dasar, tetapi juga dilengkapi dengan pelayanan yang memberikan mereka kenyamanan dan kesenangan serta *experience* yang

berbeda sehingga akan menanamkan persepsi positif yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen.

Untuk terciptanya konsumen yang loyal, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Konsumen sebagai individu dan sosial, dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (*loyal*).

Warunk Upnormal adalah sebuah perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Warunk Upnormal memberikan *experience* bagi konsumennya dengan menciptakan kenyamanan tempat, serta menyediakan fasilitas penunjang seperti private room, musholla, free wifi, colokan, AC, dan lainnya. Selain itu, Warunk Upnormal juga bermaksud menciptakan pengalaman (*Experience*) bagi konsumen, dengan menyediakan beragam permainan board game agar para pengunjungnya dapat bebas bermain sambil menunggu hidangan disajikan.

Sebuah jurnal nasional yang ditulis oleh Andajani, et al (2015) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing pada hari ini bukan lagi mengenai penciptaan produk atau jasa berkualitas untuk memuaskan konsumennya, melainkan melalui penciptaan pengalaman yang berkesan untuk konsumennya. Pengalaman konsumen yang baik akan menciptakan *positive WOM* yang menguntungkan perusahaan, karena *positive WOM* mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Dari pendapat diatas, nampak bahwa *customer experience* dapat meningkatkan *customer loyalty* sedangkan fakta dilapangan kebalikannya, hal ini terjadi di perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Warunk Upnormal yang berlokasi di Jl.Buah Batu No.201A Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *Customer experience* yang dirasakan oleh konsumen Warunk Upnormal Buah Batu Bandung.
2. Mengetahui *Customer loyalty* di Warunk Upnormal

Buah Batu Bandung.

3. Mengetahui besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Warunk Upnormal Buah Batu Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.

## II. LANDASAN TEORI

### A. *Customer Experience*

Menurut Schmitt (dalam Nasermoadei & Maghnati, 2013) pengalaman konsumen adalah satu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan).

Menurut Ahmad (dalam Salim dkk, 2015), mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, Karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.

### B. *Dimensi Customer Experience*

Menurut Schmitt (dalam Barliandri, dkk 2017) terdapat tiga dimensi *customer experience*, diantaranya :

1. *Sensory Experience* atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada lima panca indera konsumen (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) berkontribusi pada pembentukan sebuah pengalaman.
2. *Emotional Experience* atau pengalaman emosional yaitu suasana hati dan emosi yang berkembang selama perjalanan belanja. *Emotional Experience* dapat dirasakan konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen. Dari dimensi tersebut terdapat empat indikator yaitu: perasaan senang, kenyamanan, kepuasan, dan penuh harapan.
3. *Social experience* atau pengalaman sosial yaitu hubungan dengan orang lain atau masyarakat atau lebih umumnya dikenal dengan saling bertukar pengalaman. Dari dimensi tersebut terdapat tiga indikator yaitu: menimbulkan rasa memiliki, mempromosikan status social, dan mendapatkan

pengakuan.

### C. *Customer Loyalty*

Menurut Fandy Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bias dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

### D. *Dimensi Customer Loyalty*

Griffin dalam (Fandy Tjiptono,2015) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal akan menunjukkan karakteristik tersendiri, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. *Repeat purchases*

Pelanggan yang loyal atas produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara berskala. Dimensi repeat purchases mempunyai satu indikator yaitu, melakukan pembelian berulang secara teratur.

#### 2. *Referall*

Pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Dimensi referall mempunyai satu indikator yaitu, membeli antar lini produk dan jasa

#### 3. *Refers Other*

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa yang dibelinya kepada orang lain. Dimensi refers other mempunyai satu indikator yaitu, merekomendasikan kepada orang lain.

#### 4. *Retention*

Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain. Dimensi retention mempunyai satu indikator yaitu, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### E. *Penelitian Terdahulu Tentang Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian Biedanbach dan Marell (2010) *customer experience* mempunyai efek yang positif kepada semua dimensi dari *brand equity*, yang artinya bahwa *customer experience* berbanding lurus dengan loyalitas terhadap merek.

Eka Prasetya Wardaya (2015), Hasil riset tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara kuat antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu layanan jasa mendorong terjadinya perubahan pola perilaku pelanggan. Salah satu jenis perubahan pola perilaku tersebut berupa pelanggan yang menjadi semakin setia pada suatu layanan jasa untuk mengulangi pengalaman manis seperti yang dirasakan di

masa lalu ketika mengkonsumsi suatu layanan jasa yang sama.

Macgillavry and Allan Wilson (2014), “Delivering Loyalty via Customer Experience Management at DHL Freight”. Jurnal tersebut beranggapan sama bahwa dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari kompetisi, sehingga sangat berpengaruh kepada pertumbuhan loyalitas pelanggan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana Customer Experience dan Customer Loyalty pada Warunk Upnormal Buah Batu. Sedangkan metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh antara variabel Customer Experience terhadap Customer Loyalty di Warunk Upnormal Buah Batu.

TABEL 1. HASIL UJI VALIDITAS

No Item	r korelasi	r kritis	keterangan
N12	0.608	0.300	Valid
N13	0.540	0.300	Valid
N14	0.656	0.300	Valid
N15	0.405	0.300	Valid

Uji validitas seluruh instrumen adalah >0,3 hal ini dapat diartikan bahwa semua instrumen adalah valid.

TABEL 2. HASIL UJI RELIABILITAS

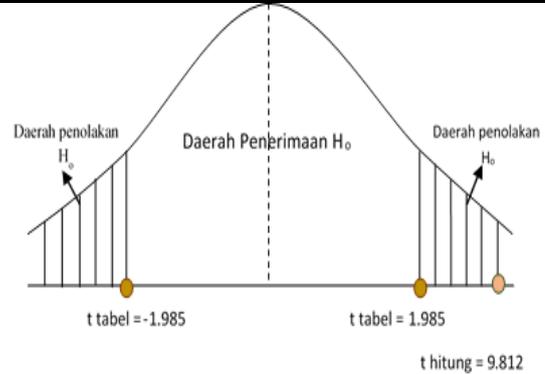
Variabel	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keterangan
Customer Experience	0.885	0.7	Reliable
Customer Loyalty	0.753	0.7	Reliable

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha dari seluruh instrumen >0,7 berarti semua instrumen dapat dipercaya keandalannya. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrument penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan adalah valid dan reliabel.

Berikut ini adalah hasil hasil penelitian mengenai pengaruh customer experience terhadap customer loyalty pada Warunk Upnormal Buah Batu Bandung, yang di uji dengan menggunakan teknik analisis koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R Square), dan pengujia hipotesis. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 3. PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE (X) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Y) PADA WARUNK UPNORMAL BUAH BATU BANDUNG

Model	R	R Square	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Probabilitas
1	.713 <sup>a</sup>	.509	9.812	1.985	Ho ditolak	$\alpha = 5\%$



Gambar 1. Kurva Uji-t  
Sumber : Hasil Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel customer experience terhadap customer loyalty memiliki hubungan yang kuat, ditunjukkan dengan  $r = 0,713$ , dan diketahui besarnya kontribusi atau pengaruh customer experience terhadap customer loyalty adalah sebesar 50.9% sedangkan sisanya 49.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis (Uji-t) nilai Uji-t variabel customer experience didapatkan hasil sebesar 9.812, dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $9.812 > 1.985$  dan dengan probabilitas  $0,000 > 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel customer experience dengan customer loyalty pada Warunk Upnormal Buah Batu Bandung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisis pengaruh customer experience terhadap customer loyalty di Warunk Upnormal Buah Batu Bandung yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Customer experience yang dirasakan konsumen Warunk Upnormal Buah Batu Bandung adalah cukup baik. Adapun dimensi retention memiliki tanggapan responden tertinggi dan dimensi repeat purchases memiliki tanggapan responden terendah.
2. Customer loyalty yang dirasakan konsumen Warunk Upnormal Buah Batu Bandung adalah cukup loyal. Adapun dimensi Sensory Experience memiliki tanggapan responden tertinggi dan dimensi Social Experience memiliki tanggapan responden terendah.
3. Terdapat pengaruh customer experience terhadap customer loyalty pada Warunk Upnormal Buah Batu Bandung, hal ini sesuai yang dikaitkan dengan

hasil penelitian terdahulu.

- Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Warunk Upnormal Buah Batu Bandung sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Warunk Upnormal Buah Batu Bandung untuk menyajikan hidangan yang lezat dan inovatif agar lebih menarik perhatian customer untuk kembali datang ke Warunk Upnormal Buah Batu Bandung.
2. Diharapkan pihak Warunk Upnormal Buah Batu Bandung untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat agar customer menjadi pelanggan tetap.
3. Seharusnya pihak Warunk Upnormal Buah Batu memberikan informasi terkait dengan alasan pelayanan yang lama, dan menggunakan sistem *Pre-Order* untuk lebih mengefektifkan waktu pelayanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andajani, et al. 2015. Customer Experience Model: Social Environment, Retail Brand, and Positive WOM. *Research in Business and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 25-41.
- [2] Barliandri, Z. A., & Suryana, H. P. 2017. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer loyalty (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur). (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- [3] Biedenbach, G., & Marell, A. 2010. The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- [4] Kotler dan Armstrong. 2016, *Principles Of Marketing*, (17th Edition). Pearson.
- [5] Macgillavry, And Allan Wilson. 2014. Delivering Loyalty Via Customer Experience Management at DHL Freight, *Journal Business and Organizational Excellence*, Vol. 33, Issue 6.
- [6] Nasermodeli, Ling & Maghnati. 2013. Evaluating The Impacts of Customer Experience on Purchase Intention, *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 6.
- [7] Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. 2015. Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322-340.
- [8] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [9] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [10] Wardaya, Eka Prasetya. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya.
- [11] [www.WarunkUpnormal.com](http://www.WarunkUpnormal.com)