

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Penelitian ini mengkaji hubungan antara *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dalam konteks penggunaan platform e-commerce Shopee oleh konsumen di Kabupaten Pringsewu. Kedua konsep tersebut merupakan bagian dari kajian manajemen pemasaran modern yang menitikberatkan pada perilaku konsumen digital. Dalam subbab ini, akan diuraikan teori-teori dan konsep-konsep utama yang relevan, baik yang mendukung maupun yang mengkritisi dugaan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

1. Teori dan Konsep *Customer Experience*

Customer experience (CX) adalah totalitas persepsi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan seluruh interaksinya sepanjang customer journey. Menurut Schmitt (1999), CX mencakup dimensi emosional, kognitif, dan perilaku yang terbentuk dari paparan pelanggan terhadap elemen-elemen produk, layanan, dan lingkungan interaksi. Dalam konteks e-commerce, CX tidak hanya ditentukan oleh fungsionalitas aplikasi, melainkan juga oleh desain antarmuka, kecepatan layanan, keandalan informasi produk, serta layanan purna jual.

Prastowo et al. (2024) menyatakan bahwa dalam konteks Shopee, customer experience mencakup delapan dimensi, yakni *personalization*, *accessibility*,

customer recognition, helpfulness, problem solving, promise fulfillment, value for time, dan convenience. Dimensi-dimensi tersebut berkontribusi membentuk persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan Shopee.

Namun, beberapa peneliti mempertanyakan validitas hubungan langsung antara CX dan loyalitas. Penelitian oleh Subadar dan Nusron (2025) menunjukkan bahwa CX belum tentu mendorong loyalitas secara langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti *repurchase intention*. Dengan kata lain, pengalaman yang menyenangkan baru berdampak jika mendorong niat pelanggan untuk membeli ulang.

2. Teori dan Konsep *Customer Loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oliver (1999) menyebut loyalitas sebagai komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tertentu. Griffin (2002) menambahkan bahwa loyalitas meliputi perilaku pembelian berulang, resistensi terhadap pesaing, dan kesediaan menyarankan merek kepada pihak lain.

Menurut Rahmawati et al. (2021), loyalitas dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* mencakup niat dan preferensi yang positif terhadap merek, sedangkan

behavioral loyalty tercermin dalam tindakan nyata seperti pembelian ulang dan pemberian rekomendasi.

Loyalitas pelanggan menjadi aset penting dalam e-commerce karena biaya mempertahankan pelanggan lama umumnya lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru. Namun demikian, beberapa peneliti mengingatkan bahwa loyalitas bersifat fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh dinamika pengalaman pelanggan dan persepsi nilai. Siringo et al. (2023) menyebut bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh CX, tetapi juga oleh kualitas informasi, keamanan transaksi, dan faktor emosional yang sulit dikendalikan perusahaan.

Griffin (1995) dalam teorinya mengidentifikasi empat indikator loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. Pembelian ulang secara teratur,
- b. Pembelian lintas produk dari merek yang sama,
- c. Rekomendasi kepada orang lain, dan
- d. Ketidaktertarikan pada pesaing

3. Hubungan *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*

Secara umum, literatur mendukung adanya hubungan positif antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Rahmawati et al. (2021) menemukan bahwa CX memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *emotional experience*. Artinya, pengalaman yang menimbulkan emosi positif seperti kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan emosional akan meningkatkan kecenderungan

pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sofiani et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee, terlebih jika disertai kepercayaan (*customer trust*) sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa walaupun pengalaman pelanggan baik, tanpa adanya kepercayaan terhadap platform, loyalitas yang diharapkan mungkin tidak tercapai.

Namun, perspektif antagonistik disampaikan oleh Prastowo et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pengaruh CX terhadap loyalitas hanya menjelaskan sebagian kecil dari variansi loyalitas pelanggan, yakni sebesar 22%. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan reputasi merek turut memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan dasar logis yang menjelaskan alur pemikiran peneliti dalam menghubungkan variabel-variabel penelitian berdasarkan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana *Customer Experience* (CX) sebagai variabel independen berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (CL) sebagai variabel dependen pada pengguna e-commerce Shopee di Kabupaten Pringsewu.

Customer experience dalam penelitian ini diukur menggunakan berbagai dimensi (Prastowo et al., 2024), seperti :

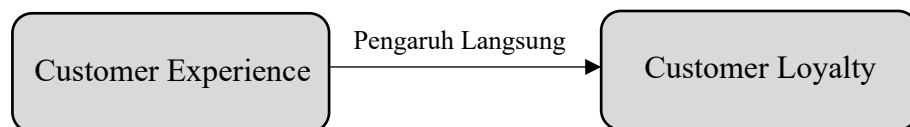
1. *Personalization*,
2. *Accessibility*,
3. *Convenience*,
4. *Customer recognition*, dan
5. *Helpfulness & Problem Solving*

Sementara itu, *customer loyalty* diukur melalui indikator seperti niat beli ulang, preferensi terhadap Shopee dibandingkan pesaing, dan kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan demikian, pola hubungan yang ingin diuji dalam penelitian ini adalah :

Apakah *customer experience* yang dirasakan oleh pengguna Shopee di Kabupaten Pringsewu dapat secara langsung meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform tersebut?

Untuk memvisualisasikan hubungan tersebut, maka disusun kerangka pikir berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji secara empiris melalui proses penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya.

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan, maka disusun hipotesa awal sebagai berikut :

Hipotesis Utama (H1) : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Pringsewu.

Customer Experience dalam penelitian ini diukur menggunakan lima dimensi utama, yang masing-masing diuji pengaruhnya secara parsial terhadap *Customer Loyalty* :

- H_{1a} : *Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- H_{1b} : *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- H_{1c} : *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- H_{1d} : *Customer Recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- H_{1e} : *Helpfulness* dan *Problem Solving* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.