

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Servicescape*

Menurut **Lovelock & Wirtz (2011)** dalam **Samsudin & Komariah (2020)**, *Servicescape* merupakan tampilan fisik yang dibuat oleh perusahaan agar menjadi tempat dan tema yang unik, nyaman dan juga menyenangkan. *Servicescape* berhubungan dengan gaya dan tampilan lingkungan fisik dan elemen pengalaman lainnya yang ditemui oleh pelanggan di lokasi penyampaian layanan.

Menurut **Hightower & Shariat (2009:381)** dalam **Liyani et al. (2017)**, *Servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transcation*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa.

Menurut **Zeithaml & Bitner (2009)** dalam **Ainun & Setiawardani (2021)**, *Servicescape* didefinisikan sebagai “*Physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*” yang berarti bahwa *servicescape* adalah lingkungan dimana jasa

disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

Menurut **Bitner (1992)**, *Servicescape* adalah “*the way the physical setting is created in organic nations has barely been tapped as a tangible organizational resource*” yang dapat diartikan sebagai pengaturan lingkungan fisik sedemikian rupa yang diciptakan untuk mendukung layanan organisasi. *Servicescape* mewakili lingkungan fisik di mana pengalaman pelanggan diciptakan.

Menurut **Gani et al. (2022)**, *Servicescape* adalah gaya dan bentuk lingkungan fisik yang terdiri dari elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam, dan atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan.

Menurut **Ainun & Setiawardani (2021)**, *Servicescape* adalah tampilan fisik dalam suatu tempat yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan karyawan.

Menurut **Lunardo & Chaney (2016)**, *Servicescape* adalah lingkungan fisik atau fasilitas fisik dimana layanan itu dilakukan yang mempengaruhi perasaan pelanggan, dan pengaruh *servicescape* terhadap pengalaman layanan konsumen adalah yang paling penting karena interaksi antara konsumen dan *servicescape* mendukung terciptanya nilai.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada pada saat jasa disampaikan kepada konsumen dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa

tersebut sehingga dari elemen-elemen tersebut diharapkan akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen.

2.1.1.1 Manfaat *Servicescape*

Menurut **Zeithaml (2018:248)** pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus, yaitu:

1. *Package* berperan untuk “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada konsumennya.
2. *Fasilitator* memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantara jasa dan setelah konsumen selesai mengkomunikasikan jasa.
3. *Socializer* berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran, dan pola hubungan antar karyawan dan konsumen.
4. *Differentiator* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaing melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani.

2.1.1.2 Dimensi *Servicescape*

Menurut **Lovelock dan Wirtz (2011:284-290)** dalam **Wachidyantari & Setiawardani (2022)**, terdapat tiga dimensi *servicescape* antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi Sekitar (*ambient conditions*)

Kondisi sekitar adalah kualitas fisik dari keadaan lingkungan yang mengelilingi individu itu sendiri. Kondisi sekitar disini berupa kondisi lingkungan yang berada didalam ruangan. Tanpa disadari bahwa lingkungan sekitar juga dapat mempengaruhi tingkat emosional seseorang dan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penataan kondisi sekitar yang baik tentunya akan menimbulkan suasana hati dari apa yang dirasakan oleh konsumen.

2. Tata Letak Ruang dan Fungsinya (*spatial layout and functionality*)

Tata letak ruang harus mencapai keseimbangan yang lebih optimal dengan harapan konsumen karena akan langsung dirasakan oleh konsumen. Tata letak ruang mengacu pada kegunaan dari ruangan serta bagaimana penempatan perabotan dan peralatan pada sebuah ruangan. Fungsionalitas disini menekankan pada kemampuan suatu benda yang ada untuk memudahkan dalam layanan secara efisien dan dapat memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Tata letak ruang dan fungsi dapat menciptakan visual dan fungsional dari *servicescape*, sehingga pemenuhan layanan jasa dapat terjadi.

3. Tanda, Simbol dan Artefak (*sign, symbol and artefact*)

Tanda, simbol dan artefak harus mencapai keseimbangan yang lebih optimal dengan harapan konsumen karena akan langsung dirasakan oleh konsumen. Dengan adanya dimensi ini sangat memudahkan karyawan ataupun konsumen dalam membedakan setiap ruangan dengan pengkomunikasian secara simbolis. Tanda, simbol dan artefak dapat dijadikan pemandu untuk memberikan arahan atau petunjuk untuk memudahkan konsumen menemukan apa yang mereka cari saat berada dilingkungan pelayanan. Misalnya, arah menuju toilet, tanda toilet dan tanda kawasan dilarang merokok.

2.1.1.3 Indikator *Servicescape*

Tabel 2. 1 Indikator *Servicescape*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Servicescape</i>
1.	2011	Lovelock & Wirtz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan 2. Suhu Udara 3. Musik 4. Lahan Parkir 5. Tata Letak Interior 6. Tata Letak Toilet 7. Papan Nama 8. Tanda atau Petunjuk Layanan
2.	2009	Hightower & Shariat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ambient Component</i> 2. <i>Design Component</i> 3. <i>Social Component</i>

3.	1992	Bitner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suhu 2. Kualitas Udara 3. Kebisingan 4. Musik 5. Bau 6. Tata Letak 7. Peralatan 8. Perabotan 9. Artefak 10. Rambu 11. Artefak Pribadi 12. Gaya Dekorasi
----	------	--------	---

Berdasarkan dimensi *Servicescape* menurut **Lovelock & Wirtz (2011:145)** dalam **Setiawardani (2021)** yaitu (*ambient conditions, spatial layout and functionality, sign, symbol and artefact*) terdapat indikator-indikator dari setiap dimensi tersebut yang meliputi:

1. Pencahayaan

Dalam lingkungan fisik (*servicescape*) kondisi pencahayaan atau penerangan dalam suatu lingkungan akan mempengaruhi persepsi individu akan kualitas ruangan secara langsung.

2. Suhu Udara

Dalam lingkungan fisik (*servicescape*) suhu udara mendefinisikan tentang kondisi udara pada suatu ruangan. Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan

konsumen, dimana kondisi udara yang sejuk akan berdampak positif terhadap perasaan seseorang.

3. Musik

Dalam lingkungan jasa, musik dapat menjadi isyarat positif mendorong emosional dan perilaku konsumen. Kondisi musik dengan tingkat volume yang merdu dalam suatu ruangan biasanya mendorong seseorang untuk menghabiskan waktu lebih lama dalam restoran.

4. Lahan Parkir

Lahan parkir pada lingkungan jasa sangatlah diperlukan karena hal tersebut merupakan salah satu fasilitas guna menunjang loyalitas konsumen. Kondisi lahan yang digunakan harus diperhatikan apakah dengan lahan yang telah ditentukan tersedia serta mampu menampung atau tidak jumlah kendaraan yang sekiranya datang.

5. Tata Letak Interior

Kondisi tata letak interior yang rapih dalam suatu ruangan memiliki peran yang cukup penting untuk mempengaruhi nilai estetika dan suasana yang dirasakan oleh konsumen yang berkunjung. Maka dari itu, perlu dibutuhkan keterampilan dalam mengatur dan menata segala sesuatu yang berada didalam sebuah ruangan.

6. Tata Letak Toilet

Dalam lingkup layanan segala sesuatu harus memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari. Salah satunya yaitu letak toilet, kondisi tata letak

toilet yang memudahkan konsumen dalam menemukan letak toilet dalam suatu lingkungan jasa akan memberikan suasana yang aman dan nyaman bagi konsumen. Tanda dan letak toilet harus diberikan tanda pengenal agar konsumen mudah untuk membedakan setiap ruangan yang ada pada suatu kafe.

7. Papan Nama

Papan nama dapat berisi sebuah tulisan dan gambar yang ditujukan untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai identitas lokasi tempat. Sehingga dengan kondisi penempatan papan nama yang tepat akan memudahkan konsumen dalam menemukan segala informasi yang ada pada suatu lingkungan jasa.

8. Tanda atau petunjuk layanan

Tanda atau petunjuk layanan dalam lingkup jasa tentunya akan memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada didalam lingkungan layanan. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, dapat dipersepsikan dengan indera kita dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya.

Tabel 2. 2 Indikator Servicescape

Dimensi	Indikator
Kondisi Sekitar (<i>ambient conditions</i>)	Pencahayaan, Suhu, Musik
Tata Letak Ruang dan Fungsinya (<i>spatial layout and functionality</i>)	Lahan Parkir, Tata Letak Interior, Tata Letak Toilet
Tanda, Simbol dan Artefak (<i>sign, symbol and artefact</i>)	Papan Nama, Tanda atau petunjuk Layanan

Sumber: Lovelock & Wirtz (2011:145) dalam Setiawardani (2021)

2.1.2 Interaksi Sosial

Menurut **Srivastava & Kaul (2014)** Interaksi Sosial (*social interaction*) adalah persepsi konsumen mengenai interaksi sosial dengan peritel atau tenaga penjual, antar pelanggan dan masyarakat. Dimana interaksi pada penelitian ini difokuskan kepada seluruh pelanggan dan karyawan Kopi Nako yang memberikan interaksi dan pelayanan kepada pelanggan yang melakukan pembelian di Kopi Nako Cikutra Bandung.

Menurut **Penggigit (1992)** dalam **Tran et al. (2020)**, Interaksi Sosial adalah proses sosial verbal dan non verbal yang terjadi di antara pelanggan dan staf untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan pemikiran. Dalam hal ini interaksi sosial sebagai bagian dari pertemuan layanan yang terdiri dari interaksi apa pun yang mungkin dimiliki pelanggan dengan staf layanan, dengan konsumen lain, dan dengan ruang layanan.

Menurut **Sarwono (2013)** dalam **Fortunela & Widodo (2014)**, Interaksi Sosial adalah hubungan antara seseorang dengan individu lain, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok.

Menurut **Partowisastro (2003)** dalam **Andromeda & Yuniwati (2022)**, Interaksi Sosial adalah hubungan sosial yang menciptakan berbagai macam hubungan sosial yang dinamis, baik yang berbentuk hubungan antar orang, kelompok, maupun orang dengan kelompok.

Menurut **Ahmadi (2002)** dalam **Malentika et al. (2017: 99)**, Interaksi Sosial adalah suatu hubungan antara individu satu atau lebih, yang mana kelakuan

individu yang satu mempengaruhi, mengubah, serta memperbaiki kelakuan individu yang lain dan hal ini berlaku sebaliknya.

Menurut **Soekanto (2002)** dalam **Harahap (2020)**, Interaksi Sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara perorangan dengan kelompok manusia

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Interaksi Sosial merupakan suatu hubungan yang terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Dimana didalam suatu hubungan tersebut terdapat sifat timbal balik atau saling mempengaruhi.

2.1.2.1 Aspek-Aspek Interaksi Sosial

Menurut **George C. Homans** dalam **Slamet Santoso (2010)** mengemukakan aspek dalam proses interaksi sosial adalah:

1. Motif atau tujuan yang sama. Suatu kelompok tidak terbentuk secara spontan, tetapi kelompok terbentuk atas dasar motif/tujuan yang sama.
2. Suasana emosional yang sama. Jalan kehidupan kelompok, setiap anggota mempunyai emosional yang sama. Motif/tujuan dan suasana emosional yang sama dalam suatu kelompok disebut sentiment.
3. Ada aksi interaksi. Tiap-tiap anggota kelompok saling mengadakan hubungan yang disebut interaksi, membantu, atau kerja sama. Dalam mengadakan interaksi, setiap anggota melakukan tingkah laku yang disebut dengan aksi.

4. Proses segitiga dalam interaksi sosial (aksi, interaksi dan sentimen) kemudian menciptakan bentuk pyramida dimana pimpinan kelompok dipilih secara spontan dan wajar serta pimpinan menempati puncak piramida tersebut.
5. Dipandang dari sudut totalitas, setiap anggota berada dalam proses penyesuaian diri dengan lingkungan secara terus-menerus.
6. Hasil penyesuaian diri tiap-tiap anggota kelompok terhadap lingkungannya tanpa tingkah laku anggota kelompok yang seragam.

2.1.2.2 Indikator Interaksi Sosial

Tabel 2. 3 Indikator Interaksi Sosial

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Interaksi Sosial
1.	2014	Srivastava & Kaul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap 2. Proaktif 3. Kesopanan 4. Kepedulian
2.	2013	Sarwono	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Sikap 3. Tingkah Laku Kelompok 4. Kontak Sosial
3.	2003	Partowisastro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontak Sosial 2. Aktifitas Bersama 3. Frekuensi Hubungan dalam Kelompok

Menurut **Srivastava & Kaul (2014)** ada empat indikator untuk mengukur interaksi sosial:

1. **Sikap**, yaitu memberikan pelayanan yang menunjukkan sikap keramahan dengan sebaik-baiknya sehingga akan menciptakan dampak positif bagi konsumen.
2. **Proaktif**, yaitu memberikan pelayanan dengan inisiatif yang cepat sehingga akan menciptakan perasaan puas bagi konsumen.
3. **Kesopanan**, yaitu memberikan pelayanan dengan interaksi yang menunjukkan kesopanan melalui ucapan berbahasa yang baik kepada konsumen.
4. **Kepedulian**, yaitu memberikan pelayanan yang menunjukkan kepedulian dan ketanggapan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut **Setiawardani (2021)** Loyalitas Pelanggan adalah seseorang yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang dan tidak terpengaruh untuk beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lainnya.

Menurut **Murali et al. (2016)**, Loyalitas Pelanggan merupakan hasil dari organisasi yang menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembeliannya.

Menurut **Griffin (2005)** dalam **Sorayanti Utami (2015)** Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk mempertahankan secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut **Dimerci Orel & Kara (2014)**, Loyalitas pelanggan adalah sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, untuk membeli kembali produk/jasa perusahaan dan merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:153)** menjelaskan bahwa Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa dengan jangka waktu yang panjang meskipun banyak kompetitor pesaing.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut **Robinette (2001)** dalam **Handayani (2013)** faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Adanya perhatian tersebut pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatian maka akan semakin besar pula loyalitas pelanggan.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti seharusnya.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggan baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan telah memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tabel 2. 4 Indikator Loyalitas Pelanggan

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Loyalitas Pelanggan
1.	2005	Griffin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2. Membeli antar lini produk dan jasa. 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. 4. Mereferensikan kepada orang lain.
2.	2014	Demirci Orel & Kara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan pelanggan untuk berbelanja kembali. 2. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya. 3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama. 4. Kesiediaan pelanggan untuk hanya membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.
3.	2016	Kotler & Keller	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat</i>, Kesetiaan terhadap pembelian produk. 2. <i>Retention</i>, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. 3. <i>Referalls</i>, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

Indikator Loyalitas Menurut **Griffin (2005)** dalam **Sorayanti Utami (2015)** adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang di pilih.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari lini produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Kekebalan dapat di artikan dengan pelanggan tidak berpindah ke produk pesaing karena pelanggan sudah merasa nyaman.

4. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan suka rela merekomendasikan kepada teman-teman dan rekannya.

2.1.4 *Customer Experience*

Menurut **Keiningham et al. (2017)**, *Customer Experience* merupakan elemen-elemen kognitif, emosional, fisik, sensorik, dan sosial yang menandai interaksi langsung atau tidak langsung pelanggan dengan (sekumpulan) pelaku pasar. Tujuan akhir dari meningkatkan pengalaman pelanggan untuk menumbuhkan komitmen pelanggan terhadap mereka memiliki dampak pada bagaimana pelanggan merasakan pengalaman mereka.

Menurut **Barbuet et al. (2020)**, *Customer Experience* merupakan konstruk psikologis yang melihat respon subjektif konsumen dari sebuah interaksi antara konsumen dan perusahaan, citra merek, dan jasa atau produk yang ditawarkan.

Menurut **Schmitt (1999:60)** dalam **Mantala & Firdaus (2016)**, *Customer Experience* adalah suatu 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 **Zare & Mahmoudi (2020)**, *Customer Experience* merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis.

Menurut **Meyer & Schwager (2007)** dalam **Tran et al. (2020)**, *Customer Experience* adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Menurut **Izogo (2018)**, *Customer Experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Petunjuk dan gambaran itu sendiri berupa tanggapan pelanggan terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* merupakan suatu hasil atau tanggapan yang dirasakan oleh konsumen dari interaksi

atau pengalaman dengan suatu perusahaan baik interaksi secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.4.1 Kategori *Customer Experience*

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti yang dikemukakan **Robbinete dan Brand (2008:64)** dalam **Salim et al. (2014:325)** yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. Experience in Product

Experience in 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 atau 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 perusahaan, 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.

2.1.4.2 Indikator *Customer Experience*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Customer Experience</i>
1.	2017	Keiningham et al.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive</i> 2. <i>Emotional</i> 3. <i>Physical</i> 4. <i>Sensory</i> 5. <i>Social</i>
2.	2020	Barbu et al.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease of use</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Customer support</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Speed</i> 6. <i>Perceived firm Innovativeness</i>
3.	1999	Schmitt	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>

Menurut **Keiningham et al. (2017)** *Customer Experience* pelanggan sebagai berikut:

1. ***Cognitive***, melibatkan proses berpikir dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan informasi yang mereka proses dan terima.

2. ***Emotional***, melibatkan emosi positif yang timbul selama interaksi antara pelanggan dan perusahaan, seperti kepuasan dan kegembiraan.
3. ***Physical***, mencakup aspek fisik seperti kualitas produk dan kehandalan karyawan yang dapat meningkatkan kesan positif terhadap pengalaman pelanggan. Melibatkan segala aspek fisik dari lingkungan tempat pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan.
4. ***Sensory***, melibatkan persepsi indra seperti penglihatan dan penciuman. Pengalaman sensorik yang menyenangkan, seperti tampilan visual yang menarik dan aroma yang menarik dapat meningkatkan kesan positif terhadap pengalaman pelanggan.
5. ***Social***, melibatkan interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui platform media sosial dan interaksi pelanggan dengan pelanggan lain. Melalui pengalaman sosial yang baik dan koneksi dengan orang lain yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan meningkatkan kepuasan serta kesenangan bagi pelanggan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Quynh Xuan Tran, My Van Dang & Nadine Tournois (2020) ISSN : 1750-6182 <i>International</i>	<i>The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Servicescape</i> dan <i>Social Interaction</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap <i>Customer Experience</i> , Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi di Vietnam.	Membahas Variabel <i>Servicescape</i> , Interaksi Sosial, <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada Pelanggan Kedai Kopi di Vietnam • Membahas variabel Kepuasan Pelanggan sedangkan pada penelitian ini tidak
2.	Mala Srivastava & Dimple Kaul (2014) ISSN: 1873-1384 P-ISSN: 0969-6989 <i>International</i>	<i>Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Social Interaction</i> dan <i>convenience</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap <i>Customer Experience</i> dan Kepuasan Pelanggan	Membahas Variabel Interaksi Sosial dan <i>Customer Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>convenience</i> dan Kepuasan Pelanggan sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas variabel <i>Servicescape</i> dan Loyalitas Pelanggan
3.	Syafrizal Helmi Situmorang, Hardi Mulyono & Ahmad Azmi (2018) ISSN: 2352-5428 <i>International</i>	<i>Effect Of Servicescape And Customer Experience On Social Location Marketing (Case Study At Café In Medan)</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Social Location Marketing</i> dan <i>Customer</i>	Membahas Variabel <i>Servicescape</i> dan <i>Customer Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>Social Location Marketing</i> sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas variabel

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>Experience</i> . Selain itu, <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Social Location Marketing</i> .		Interaksi Sosial dan Loyalitas Pelanggan
4.	Azmi Mutia Ainun & Maya Setiawardani (2019) Nasional	<i>Servicscape</i> dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Servicscape</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Membahas Variabel <i>Servicscape</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan Pada Konsumen Eduplex Bandung • Tidak Membahas variabel Interaksi Sosial, Loyalitas Pelanggan dan <i>Customer Experience</i>
5.	Reza Eka Wardhana (2016) E-ISSN: 2549-192X Nasional	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa (1) <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Membahas Variabel <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya • Hanya terdapat variabel <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>Nuri Purwanto (2022)</p> <p>p-ISSN: 2526-4440 e-ISSN: 2086-3748</p> <p>Nasional</p>	<p>Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> (Study pada Konsumen Bank Syariah Mandiri Cabang Jombang)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Membahas Variabel <i>Customer Experience</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>Word of Mouth</i> dan Kepuasan Pelanggan sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas variabel <i>Servicescape</i>, Interaksi Sosial dan Loyalitas Pelanggan
7.	<p>Riani Yunita, Muchsin S. Shihab, Dendy Jonas, Hendriyati Haryani & Yochebed Anggraini Terah (2022)</p> <p>P-ISSN: 2655-8807 E-ISSN: 2656-8888</p> <p>International</p>	<p><i>Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Servicescape</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Word of Mouth</i>.</p>	<p>Membahas Variabel <i>Servicescape</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>Service Quality</i>, <i>Word of Mouth</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas variabel Interaksi Sosial, <i>Customer Experience</i>, dan Loyalitas Pelanggan
8.	<p>Nurul Syafa Gani, Ida Hidayanti & Ririn Damayanti (2022)</p> <p>P-ISSN: 2797-9628 E-ISSN: 2797-9636</p>	<p><i>The Effect of Product Innovation And Servicescape on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Lain Hati Coffee Shop In Ternate</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa (1) Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan</p>	<p>Membahas Variabel <i>Servicescape</i> dan Loyalitas Pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>Product Innovation</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International</i>		<p>terhadap loyalitas pelanggan; (3) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) Servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; (7) Servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>		variabel Interaksi Sosial dan <i>Customer Experience</i>
9.	<p>Amita Kolapkar & Sachin S. Vernekar (2019)</p> <p>ISSN: 2394-6644</p> <p><i>International</i></p>	<p><i>The Influence of Servicescapes on Customer Experience in Specialty Restaurant</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Servicescape</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui <i>Customer Experience</i>.</p>	<p>Membahas Variabel <i>Servicescape</i> dan <i>Customer Experience</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Membahas variabel Interaksi Sosial dan Loyalitas Pelanggan • Penelitian dilakukan pada Restoran di Kota Pune, India

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Jovanie A. Tuguinay, Catherine Prentice & Brent Moyle (2022) ISSN: 1873-1384 P-ISSN: 0969-6989 International	<i>The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa (1) <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> dan <i>Loyalty</i> . (2) <i>Social Interaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> dan <i>Loyalty</i> .	Membahas Variabel <i>Customer Experience</i> , Interaksi Sosial dan Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>Customer Engagement</i> sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas variabel <i>Servicescape</i>
11.	Maher Georges Elmashhara & Ana Maria Soares (2019) ISSN: 0959-0552 International	<i>The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa (1) <i>Entertainment</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . (2) <i>Social Interaction</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	Membahas Variabel Interaksi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>Entertainment</i>, <i>Emotional States</i>, dan <i>Customer Satisfaction</i> sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas variabel <i>Servicescape</i>, <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan
12.	Taufik (2018) P-ISSN: 1411-710X E-ISSN: 2620-388X Nasional	<i>Customer Experience</i> dan <i>Social Interaction</i> dalam Mempengaruhi WOM Positif Mini Market Berbasis Koperasi Syariah	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Customer Experience</i> dan <i>Social Interaction</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap WOM Positif.	Membahas Variabel <i>Customer Experience</i> dan Interaksi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel WOM Positif sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas variabel <i>Servicescape</i>

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					dan Loyalitas Pelanggan
13.	Nidhi Agarwal & Ashutosh Mohan (2021) P-ISSN: 0975 024X ISSN: 2456-1371 <i>International</i>	<i>Influence of Social Interaction on Customer Experience in Tourism Industry</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Social Interaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Experience</i> .	Membahas Variabel Interaksi Sosial dan <i>Customer Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Membahas variabel <i>servicescape</i> dan Loyalitas Pelanggan
14.	Ahmad Azmi, Yeni Absah & Endang Sulistyarini (2019) ISSN: 2455 0620 <i>International</i>	<i>The Influence of Servicescape and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Starbucks and Maxx Coffee Sun Plaza</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa (1) <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . (2) <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Membahas Variabel <i>Servicescape</i> dan Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas variabel Interaksi Sosial dan <i>Customer Experience</i>
15.	Ananda Sabil Hussein, Raditha Dwi Vata Hapsari & Ida Yulianti (2018) E-ISSN: 1528-0098 P-ISSN: 1528-008X <i>International</i>	<i>Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Physical Environment</i> dan <i>Social Interaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Membahas Variabel Interaksi Sosial dan Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>Physical Environment</i>, <i>Hotel Image</i> dan <i>Perceived Value</i> sedangkan pada penelitian ini • Tidak Membahas variabel <i>Servicescape</i>

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					dan <i>Customer Experience</i>
16.	Yuli Ardianto, Supriadi Thalib & Dian Riskarin (2021) E-ISSN 2598-005X P-ISSN 2581-0863 Nasional	Analisis <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Dilihat Dari <i>Experiental Marketing</i> dan <i>Servicescape</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .	Membahas Variabel <i>Servicescape</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>Repurchase Intention</i>, <i>Experiental Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas variabel Interaksi Sosial, <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan
17.	Dyah Kurniawati & Vivi Ariyani (2021) ISSN: 2621-2374 Nasional	Peran Mediasi <i>Customer Engagement</i> dalam <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i> (Studi Empiris pada pelanggan 3 <i>Coffee Madiun</i>)	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa (1) <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> . (2) <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . (3) <i>Customer Engagement</i>	Membahas Variabel <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>Customer Engagement</i> sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas variabel Interaksi Sosial dan <i>Servicescape</i>

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			memiliki peran sebagai mediasi antara <i>customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan peran sebagai mediasi parsial.		
18.	Meika Putra Pratama & Retno Setyorini (2015) ISSN : 2355-9357 Nasional	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Membahas Variabel <i>Servicescape</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Membahas variabel Interaksi Sosial, <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan
19.	Mohamed Ashraff Shah & Radityo Putro Handrito (2022) ISSN: 2963-329X Nasional	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kafe di Kota Malang	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Membahas Variabel <i>Servicescape</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel Minat Kunjung Ulang dan Kepuasan Pelanggan sedangkan pada penelitian ini tidak • Tidak Membahas variabel Interaksi Sosial, <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan
20.	Ni Putu Shinta Vishuda Yoga Sasmitha, I Wayan Ruspindi Junaedi & I Gede Agus Mertayasa (2022) E-ISSN: 2962-4797	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> , berpengaruh secara simultan dan parsial	Membahas Variabel <i>Customer Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sedangkan pada penelitian ini tidak

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	P-ISSN: 2962-3596 Nasional		terhadap Kepuasan Pelanggan.		<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Membahas variabel <i>Servicescape</i>, Interaksi Sosial dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan persamaan juga perbedaan antara penelitian yang ditulis peneliti dengan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan dari keseluruhannya yaitu mengenai beberapa variabel yang diteliti dan tempat penelitian yang dipilih oleh peneliti berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian **Quynh Xuan Tran, My Van Dang & Nadine Tournois (2020)** dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitiannya yaitu pada penelitian tersebut meneliti variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Dependen (Y) dan tempat penelitian yang diteliti berbeda.

Kemudian perbedaan penelitian **Gani et al. (2022)** dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel Interaksi Sosial (X2) yang tidak diteliti oleh penelitian terdahulu, dimana variabel yang dilakukan peneliti menggunakan Interaksi Sosial sebagai variabel (X2) yang mempengaruhi variabel *Customer Experience* sebagai variabel mediasi (Z) dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

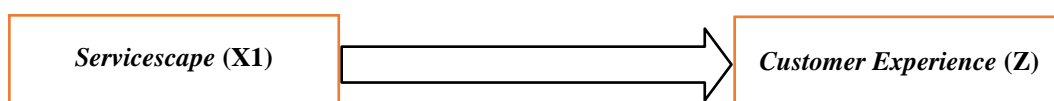
2.2 Kerangka Pemikiran

Strategi *servicescape* pada perusahaan seperti melibatkan kondisi sekitar, tata letak ruang, dan tanda, simbol, artefak dapat membuat perusahaan menjadi lebih menarik dan nyaman bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) guna akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan pengalaman pelanggan yang dihasilkan dari suasana *servicescape* (lingkungan fisik) perusahaan diharapkan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Kopi Nako Cikutra Bandung. Terdapat pula Interaksi Sosial dengan tenaga penjual seperti melibatkan sikap, proaktif, kesopanan, dan kepedulian dapat menimbulkan persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) guna akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan pengalaman pelanggan yang dihasilkan dari interaksi sosial yang positif dengan tenaga penjual perusahaan diharapkan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Kopi Nako Cikutra Bandung. Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) yang dirasakan seperti melibatkan *cognitive, emotional, physical, sensory*, dan *social* akan menimbulkan respon yang positif jika tanggapan pelanggan atas pengalaman tersebut sesuai dengan harapannya sehingga dari pengalaman positif tersebut akan timbul loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan yang dirasakan seperti melibatkan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dan mereferensikan kepada orang lain untuk mengukur suatu tingkat loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu dari suatu perusahaan.

2.2.1 Keterkaitan antara *Servicescape* terhadap *Customer Experience*

Hasil penelitian menurut Amita Kolapkar & Sachin S. Vernekar (2019) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Menurut Quynh Xuan Tran, My Van Dang & Nadine Tournois (2020) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* memiliki keterkaitan dengan *Customer Experience*.

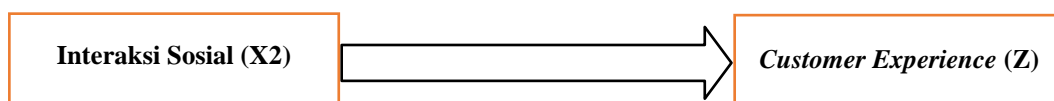


Gambar 2. 1 Keterkaitan Variabel X1 Terhadap Z

2.2.2 Keterkaitan antara Interaksi Sosial terhadap *Customer Experience*

Hasil penelitian menurut Nidhi Agarwal & Ashutosh Mohan (2021) Interaksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Menurut Mala Srivastava & Dimple Kaul (2014) Interaksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Interaksi Sosial memiliki keterkaitan dengan *Customer Experience*.

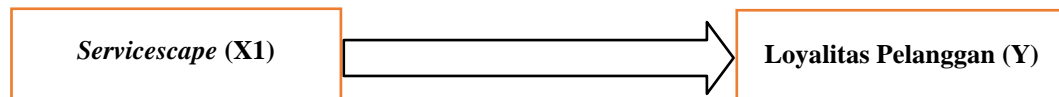


Gambar 2. 2 Keterkaitan Variabel X2 Terhadap Z

2.2.3 Keterkaitan antara *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menurut Gani et al. (2022) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Quynh Xuan Tran, My Van Dang & Nadine Tournois (2020) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* memiliki keterkaitan dengan Loyalitas Pelanggan.

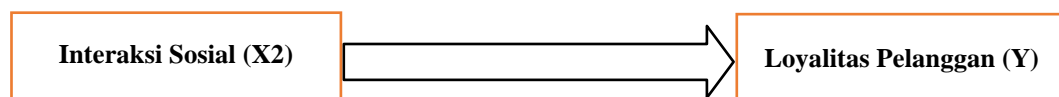


Gambar 2. 3 Keterkaitan Variabel X1 Terhadap Y

2.2.4 Keterkaitan antara Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menurut Hussein et al. (2018) Interaksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Quynh Xuan Tran, My Van Dang & Nadine Tournois (2020) Interaksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Interaksi Sosial memiliki keterkaitan dengan Loyalitas Pelanggan.

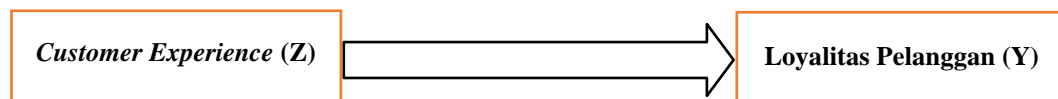


Gambar 2. 4 Keterkaitan Variabel X2 Terhadap Y

2.2.5 Keterkaitan antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menurut Dyah Kurniawati & Vivi Ariyani (2021) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Reza Eka Wardhana (2016) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki keterkaitan dengan Loyalitas Pelanggan.

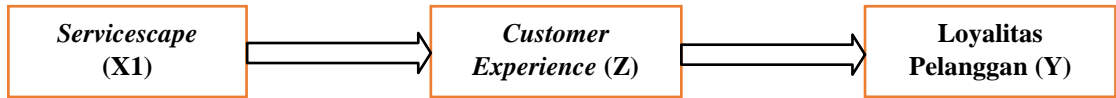


Gambar 2. 5 Keterkaitan Variabel Z Terhadap Y

2.2.6 Keterkaitan antara *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Customer Experience*

Hasil penelitian menurut Quynh Xuan Tran, My Van Dang & Nadine Tournois (2020) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Customer Experience*. Menurut Amita Kolapkar & Sachin S. Vernekar (2019) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Customer Experience*.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Customer Experience*.

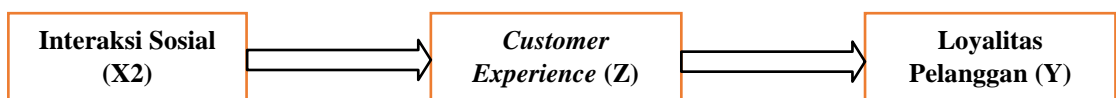


Gambar 2. 6 Keterkaitan antara Variabel X1 Terhadap Y yang Dimediasi oleh Variabel Z

2.2.7 Keterkaitan antara Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Customer Experience*

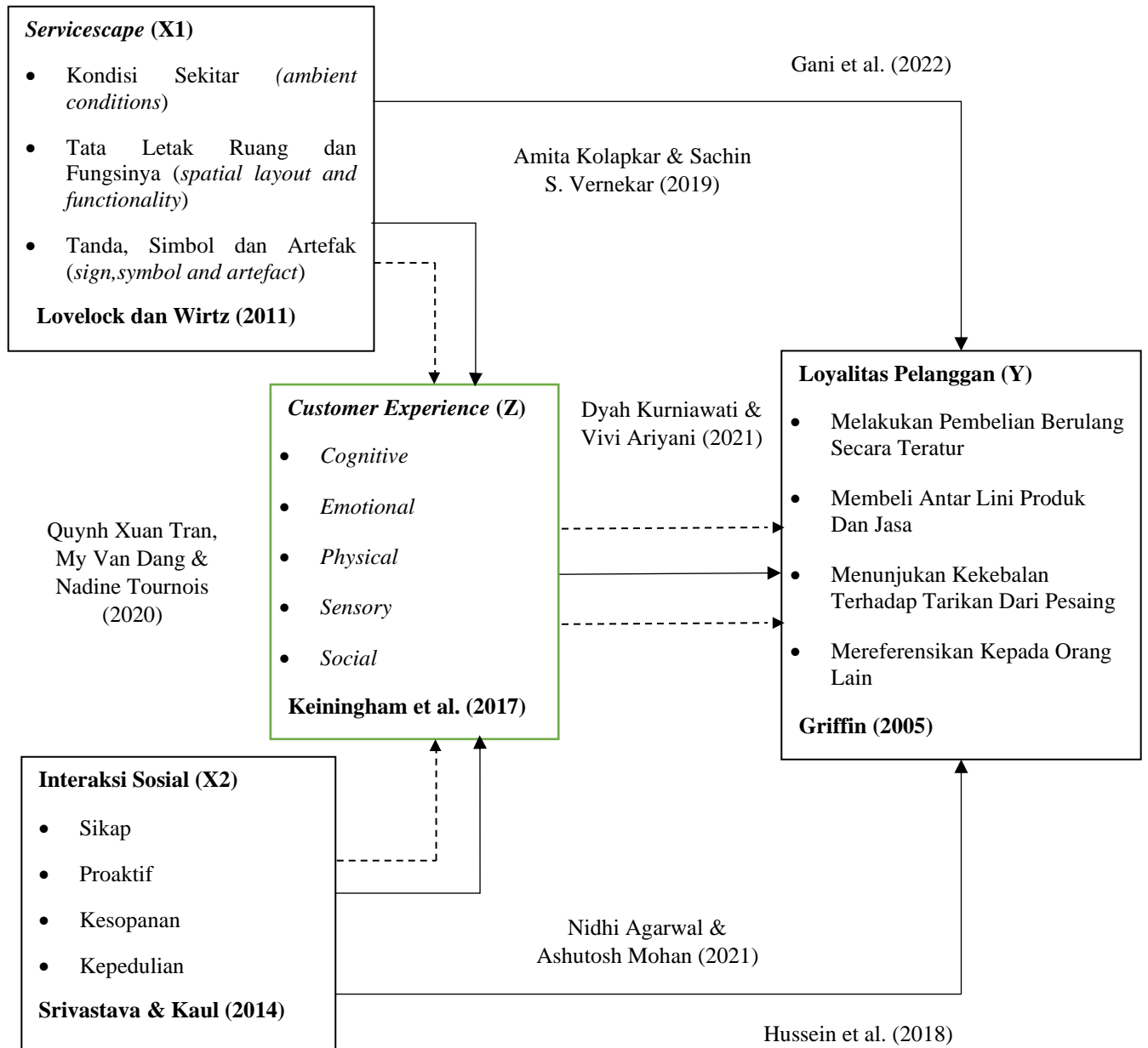
Hasil penelitian menurut Quynh Xuan Tran, My Van Dang & Nadine Tournois (2020) Interaksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Customer Experience*. Menurut Mala Srivastava & Dimple Kaul (2014) Interaksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Customer Experience*.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Interaksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Customer Experience*.



Gambar 2. 7 Keterkaitan antara Variabel X2 Terhadap Y yang Dimediasi oleh Variabel Z

2.3 Paradigma Penelitian



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:25) Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka dan paradigma penelitian maka penulis akan menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Experience*.

H2: Diduga terdapat pengaruh Interaksi Sosial terhadap *Customer Experience*.

H3: Diduga terdapat pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: Diduga terdapat pengaruh Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5: Diduga terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6: Diduga *Customer Experience* memediasi hubungan antara *Servicescape* dan Loyalitas Pelanggan.

H7: Diduga *Customer Experience* memediasi hubungan antara Interaksi Sosial dan Loyalitas Pelanggan.