

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KARTU
GRAFIS AMD ATI RADEON**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh :
Teodorus Gun Juan
2014120215**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018)
BANDUNG
2020**

*The Influence of Customer Experience on Consumer
Loyalty on Graphics Card AMD ATI RADEON*



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management**

**By :
Teodorus Gun Juan
2014120215**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
(Accredited based on the Decree of BAN-PT No. 1789/SK/BAN
PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG 2020**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KARTU GRAFIS
AMD ATI RADEON

Disusun Oleh :
Teodorius Gun Juan
2014120215

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

Pembimbing skripsi,

(Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si)

Ko-Pembimbing,

(Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Teodorus Gun Juan
Tempat, tanggal lahir : Samarinda, 23 Oktober 1996
NPM : 2014120215
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kartu Grafis AMD ATI Radeon

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura
Anggawidjaja, Drs., M.Si dan Ko-Pembimbing : Irsanti Hasyim, S.E.,
M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri ;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis, mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 19 Juli 2020

Pembuat pernyataan : Teodorus

Gun Juan



(Teodorus Gun Juan)

ABSTRAK

Pendahuluan- Di era globalisasi ini perkembangan teknologi informasi begitu cepat. Saat ini hampir semua pekerjaan manusia membutuhkan komputer seperti pekerjaan kantoran, pekerjaan desain hingga bermain *video games*. Untuk bermain *video games* dibutuhkan kartu grafis yang berfungsi untuk menerjemahkan sinyal digital dari komputer menjadi tampilan grafis pada layar monitor. Produsen kartu grafis untuk bermain *video games* hanya 2 yaitu Nvidia dan AMD ATI RADEON. Kartu grafis AMD merupakan pendaatang baru dalam dunia industri kartu grafis yang bertujuan untuk bersaing dengan Nvidia. Industri kartu grafis yang semakin pesat menuntut kedua produsen untuk saling mengungguli satu sama lain. Berdasarkan fenomena tersebut, objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah kartu grafis AMD ATI RADEON.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas dari kartu grafis AMD ATI RADEON. Variabel yang digunakan adalah variabel *customer experience* sebagai variabel independent (X) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Variabel *customer experience* sendiri memiliki 5 subvariabel yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Metode Penelitian – Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, *literature review* dan kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *judgement sampling* yang target responden adalah responden yang menggunakan laptop atau komputer untuk bermain *video game* dan pernah menggunakan produk *video card* AMD maupun Nvidia. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Multiple Linier Regression* untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi variabel *customer experience* terhadap loyalitas konsumen (X) *customer experience* terhadap variabel dependen loyalitas konsumen.

Hasil Penelitian – Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* pada *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial variabel *feel* dan *think* pada *customer experience* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *sense, act* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : *customer experience, act, feel, sense, think, relate*, Loyalitas Konsumen, AMD ATI RADEON.

ABSTRACT

Introduction - In this globalization era the development of information technology is developing rapidly. Currently almost all human jobs require computers such as office work, design, and to play video games. A graphics card is needed to translate digital signals from a computer into a monitor screen. Only two graphics cards manufacturers for video games purposes namely Nvidia and AMD ATI RADEON. AMD Graphics card is a newcomer to the world of graphics card industry which aims to compete with Nvidia. The rapidly growing graphics card industry demands that both manufacturers compete each other. Based on this phenomenon, the object of research taken in this study is AMD ATI RADEON graphics card.

Objectives – This study aims to examine the effect of the customer experience on loyalty from AMD ATI RADEON graphics cards. The variables used are customer experience as independent variables (X) and consumer loyalty as dependent variables (Y). The customer experience variable itself has 5 sub-variable which consists of sense, feel, think, act and relate.

Research Methods – This research uses explanatory methods by distributing questionnaires to 100 respondents who use laptops or computer to play video games and respondent who once have used both Nvidia and AMD graphics card. Multiple Linear Regression analysis is used to determine the effect of each dimension of customer experience variable on customer loyalty.

Research Results – The results found that the independent-variables of customer experience such as : sense, feel, think, act and relate has significant effect on customer loyalty. Independent-variables of customer experience which feel and think partially has a significant and positive effect on customer loyalty: furthermore sense, act and relate variables has no effect to customer loyalty.

Keywords : customer experience, act, feel, sense, think, relate, Loyalitas Konsumen, AMD ATI RADEON.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KARTU GRAFIS AMD ATI RADEON.”**

Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, kekuatan, kelancaran, dan kemudahan bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Yohanes Juan Jenau dan Martina Luaq ayah dan ibu dari penulis, Roselina Ping Juan kakak dari penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis baik secara material maupun non-material, moral dan doa- doa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya dengan baik dan lancar.
3. Bapak H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi Manajemen Pemasaran yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, saran, dan kritik kepada penulis selama masa pembuatan skripsi ini
4. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku ko-pembimbing skripsi Manajemen Pemasaran yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, saran, dan kritik kepada penulis selama masa pembuatan skripsi ini
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti selaku dosen wali penulis selama masa perkuliahan yang telah membantu penulis dalam mengambil keputusan

untuk mengambil mata kuliah dan memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi sepanjang masa perkuliahan.

6. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan, pekaya di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan di kampus
8. Grup Fakultas Ilmu Hitam 2014 yaitu Dio Prabowoe Theodore, Rizky Bagas Kurniawan, Muhamad Rizki Naufan, Welldy Muliapratama, Laurentius Tomiko Budidharma, Mochammad Aldinan, Faisal Firsandy, Muhammad Reza, Reyhan Savero Muslimin, Alfa Asfari, Sulistiya Atya, Nadya Febriany, Febby Natasya, Putri Rizki Aprilia, Desti Jihan yang selalu mendukung, memotivasi mendoakan agar skripsi ini diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
9. Anak-anak kosan Cikendi 10 yaitu Noven Adryanus Sianipar, Kevin Rittar Siahaan, Brian Yosafat, Gillbert Danovan, Panji Maulana, Stepen Tong yang mendukung , memotivasi dan membantu dalam pengerjaan skripsi
10. Grup PKM Dusun 1 yaitu Andre Dibya, Eldi Suma Wijaya, Frans Aprilianto Jonathan, Hoshea Jehohanan Gwin, Roy Aldo Putera Lambertus, Rania Pramadha Putri, Kristina Elsa Yolanda yang mendukung, memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
11. Grup Awas Jatoh yaitu Cindot, Adrian Widoyoko, Ansel Si Lumut, Jhery, Luzar, Nugie dan Yudis yang selalu mendukung, memotivasi memberikan saran dan menyemangati penulis agar menyelesaikan skripsi tepat waktu
12. Tim *e-Sports TYTYD Community* atas dukungan, motivasi, dorongan dan guyonannya selama pengerjaan skripsi ini.
13. Kawan seperjuangan skripsi Manajemen Pemasaran yaitu Advalua Marhisar Anugrah yang membantu dan memotivasi dalam pengerjaan skripsi
14. Maria Cindy Dewinda yang selalu ada dan terus memotivasi, mendukung, mendoakan dan menyemangati penulis agar menyelesaikan skripsi ini

dengan baik dan tepat waktu.

15. Grup Keluarga dan Keluarga II yang berisikan mahasiswa-mahasiswi Manajemen UNPAR Angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan
16. Seluruh teman-teman, sanak famili dan pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namun telah membantu, mendoakan, mendukung, memberikan dorongan, motivasi saran dan kritik selama proses penyelesaian skripsi.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Dengan keterbukaan dan kerendahan hati, peneliti bersedia menerima kritik dan saran yang membangun. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak dan dapat memperkaya wawasan bagi peneliti maupun pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam penyelesaian skripsi ini semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Bandung, Januari 2020

Penulis,

Teodorus Gun

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------------------|------------|
| ABSTRAK | V |
| ABSTRACT | VI |
| KATA PENGANTAR..... | VI |
| DAFTAR ISI..... | X |
| DAFTAR GAMBAR..... | XIV |
| DAFTAR TABEL | XV |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran | 11 |
| 1.6 Hipotesis Penelitian..... | 16 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 17 |
| 2.1 Customer Experience..... | 17 |
| 2.2 Loyalitas Konsumen | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Metode dan Jenis Penelitian..... | 28 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 29 |
| 3.4 Operasional Variabel..... | 30 |
| 3.5 Pengukuran Variabel..... | 33 |
| 3.6 Uji Validitas dan reliabilitas | 33 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 37 |
| 3.7.1 Analisa Kuantitatif..... | 37 |
| 3.7.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 37 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 52 |
| 4.1 Analisis variabel penelitian | 52 |
| 4.2 Uji Asumsi Klasik | 69 |

| | |
|------------------------------------------------|-----------|
| 4.3 Analisis Linier Berganda Baru | 79 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 82 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 82 |
| 5.2 Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 86 |
| LAMPIRAN 1..... | 88 |
| LAMPIRAN 2..... | 94 |
| LAMPIRAN 3..... | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1.1 | Kartu grafis AMD..... | 2 |
| Gambar 1.2 | Kartu grafis Nvidia | 2 |
| Gambar 1.3 | Peringkat kartu grafis..... | 3 |
| Gambar 1.4 | <i>Nvidia compares to AMD</i> | 4 |
| Gambar 1.5 | Penjualan kartu grafis Nvidia dan AMD ATI RADEON | 5 |
| Gambar 1.6 | Responden puas terhadap penggunaan kartu grafis..... | 8 |
| Gambar 1.7 | Model Penelitian..... | 15 |
| Gambar 3.1 | Kartu grafis Nvidia dan AMD | 41 |
| Gambar 3.2 | Nvidia Geforce Gaming Series..... | 42 |
| Gambar 3.3 | <i>AMD ATI RADEON First Launch</i> | 43 |
| Gambar 3.4 | <i>AMD ATI RADEON RX Series</i> | 44 |
| Gambar 4.1 | Histogram | 69 |
| Gambar 4.2 | <i>Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual</i> | 70 |
| Gambar 4.3 | Uji Kolgomorov Smirnoff | 70 |
| Gambar 4.4 | <i>Scatterplots</i> | 72 |
| Gambar 4.5 | Model Regresi <i>Adjusted R₂</i> | 73 |
| Gambar 4.6 | Hasil Uji F | 74 |
| Gambar 4.7 | Hasil Uji T | 76 |
| Gambar 4.8 | Hasil Uji Regresi Baru..... | 769 |
| Gambar 4.9 | Hasil Uji t-test Baru | 769 |
| Gambar 4.10 | Hasil Uji f-test Baru..... | 80 |
| Gambar 4.11 | Hasil Uji Koefisien Determinasi Baru | 81 |

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Penjualan kartu grafis AMD ATI RADEON dan Nvidia..... | 6 |
| Tabel 1.2 Pengalaman responden ketika menggunakan kartu grafis..... | 7 |
| Tabel 3.1 Hasil penelitian terdahulu <i>Customer Experience</i> | 20 |
| Tabel 2.2 Hasil penelitian terdahulu Loyalitas Konsumen..... | 26 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel | 31 |
| Tabel 3.2 Tabel kriteria jawaban responden..... | 33 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas | 34 |
| Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Customer Experience | 35 |
| Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen..... | 36 |
| Tabel 3.6 Tafsiran nilai rata-rata | 37 |
| Tabel 3.7 Usia responden | 49 |
| Tabel 3.8 Jenis kelamin | 50 |
| Tabel 3.9 Pekerjaan | 50 |
| Tabel 3.10 Kegiatan dalam menggunakan laptop atau komputer..... | 50 |
| Tabel 4.1 Logo kartu grafis mudah dikenali..... | 52 |
| Tabel 4.2 Logo yang menarik..... | 53 |
| Tabel 4.3 Variasi warna produk yang menarik konsumen | 54 |
| Tabel 4.4 Produk menggunakan bahan berkualitas | 54 |
| Tabel 4.5 Rekapitulasi Variabel <i>Sense</i> | 55 |
| Tabel 4.6 Timbul rasa senang ketika menggunakan produk | 55 |
| Tabel 4.7 Timbul rasa bangga ketika menggunakan produk..... | 56 |
| Tabel 4.8 Rekapitulasi Variabel <i>Feel</i> | 56 |
| Tabel 4.9 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas | 57 |
| Tabel 4.10 Mudah mengakses informasi mengenai produk | 58 |
| Tabel 4.11 Promosi penjualan yang ditawarkan menarik perhatian..... | 58 |
| Tabel 4.12 Rekapitulasi Variabel <i>Think</i> | 59 |
| Tabel 4.13 Kemudahan untuk mendapatkan produk AMD..... | 60 |
| Tabel 4.14 Produk mudah digunakan..... | 60 |
| Tabel 4.15 Rekapitulasi Variabel <i>Act</i> | 61 |
| Tabel 4.16 Tanggapan positif atas rekomendasi produk | 61 |
| Tabel 4.17 Adanya kontak langsung dari pihak kartu grafis AMD..... | 62 |
| Tabel 4.18 Kartu grafis AMD ATI RADEON mempunyai reputasi baik..... | 63 |
| Tabel 4.19 Rekapitulasi Variabel <i>Relate</i> | 63 |
| Tabel 4.20 Rekapitulasi <i>Customer Experience</i> | 64 |
| Tabel 4.21 Melakukan pembelian berulang secara teratur | 66 |
| Tabel 4.22 Membeli antar lini produk AMD ATI RADEON..... | 66 |
| Tabel 4.23 Mereferensikan produk kartu grafis AMD ATI RADEO | 67 |
| Tabel 4.24 Tidak akan berpindah menggunakan kartu grafis lain..... | 67 |
| Tabel 4.25 Rekapitulasi Loyalitas Konsumen pada kartu grafis | 68 |
| Tabel 4.26 Uji Multikolinearitas | 71 |
| Tabel 4.27 Uji <i>Glesjer</i> | 72 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi informasi begitu cepat. Sehingga manusia dituntut untuk selalu cepat beradaptasi dan juga berinovasi. Wujud sukses manusia beradaptasi adalah dengan kemudahan dalam memperoleh informasi, misalnya saat belajar atau bekerja. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat dan memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi adalah komputer.

Komputer saat ini sudah bukan merupakan benda yang asing bagi kebanyakan orang di seluruh dunia. Saat ini hampir semua pekerjaan manusia membutuhkan komputer seperti pekerjaan kantor, pekerjaan desain dan bermain *video games*. Komputer memiliki kegunaan yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dari yang menggunakan atau mengoperasikan komputer sehingga dibuat spesifikasi komputer yang sesuai dengan kebutuhan, contohnya bagi pengguna (*user*) yang mengoperasikan komputer untuk pekerjaan desain 3D dan bermain *video games* dibutuhkan kartu grafis (*Video Graphics Array*) dengan spesifikasi tinggi sehingga dapat menampilkan tampilan grafis yang jelas dan rinci. Maka dari itu produsen kartu grafis (*Video Graphics Array*) bersaing dalam memproduksi jenis kartu grafis sesuai dengan kebutuhan pengguna (*user*) Produsen kartu grafis yang terkenal antara lain ATI dan nVidia.

Pada saat ini ATI hanya memiliki satu kompetitor, produk dari kompetitor tersebut saat ini lebih dikenal orang banyak dengan produk kartu grafis mereka yaitu GTX Series (Nvidia, n.d.). ATI mengalami kebangkrutan pada tahun 2000, kemudian *Advanced Micro Devices* (AMD) mengakuisisi ATI pada tahun 2006 dengan tujuan mengungguli Nvidia dengan produknya AMD ATI RADEON. AMD ATI RADEON juga mempunyai produk dengan kategori yang sama yaitu, Radeon RX Series (AMD, n.d.).

Gambar 1.1 Kartu grafis AMD



Sumber : *AMD.com*

Gambar 1.2 Kartu grafis Nvidia



Sumber : *Nvidia.com*

Sejak mengakuisisi ATI Technologies Inc. AMD terus menunjukkan peningkatan dalam hal kualitas maupun inovasi produk-produknya khususnya pada produk *Video Card* agar dapat menyaingi Nvidia pada produk *Video Card* dalam segi harga dan kinerja. Bukan hal yang mudah untuk mengkomunikasikan berbagai

informasi terkait *benefit* dan *value* dalam produk *Video Card* kepada konsumen. Berbagai strategi komunikasi yang tepat dan lewat media yang tepat pula untuk memberikan informasi yang efektif. Walaupun produk *Video Card* AMD seharusnya memiliki kemampuan bersaing yang sama dengan produk *Video Card* Nvidia data yang didapat dilapangan sangatlah berbeda. Fakta dilapangan menunjukan rendahnya niat beli konsumen terhadap produk *Video Card* dengan brand AMD.

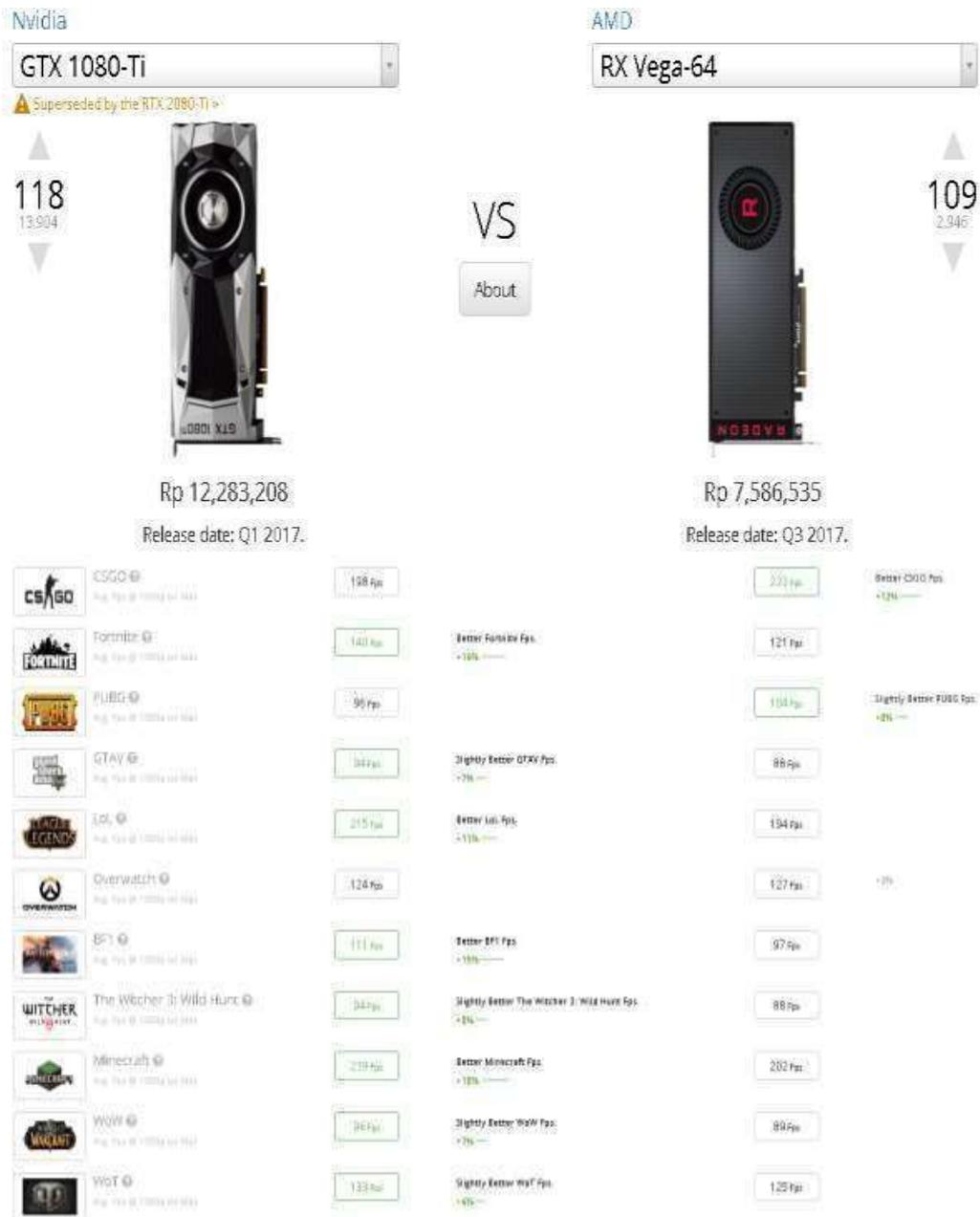
Gambar 1.3 Peringkat kartu grafis

| RANKING VGA CARD | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|-------|
| <small>(Peringkat ini diperoleh berdasarkan 8 data 3DMark Fire Strike)</small> | | | |
| RANK | VGA CARD | ***** | SCORE |
| 1 | GTX 1080 TI | 5 | 28124 |
| 2 | GTX 1080 | 5 | 21852 |
| 3 | RX VEGA 64 | 5 | 21006 |
| 4 | RX VEGA 56 | 5 | 20729 |
| 5 | GTX 1070 TI | 5 | 19834 |
| 6 | GTX 980 TI | 5 | 18236 |
| 7 | GTX 1070 | 5 | 18137 |
| 8 | RX 580 | 4 | 14430 |
| 9 | GTX 980 | 4 | 13898 |
| 10 | RX 480 | 4 | 13323 |
| 11 | GTX 1060 6GB | 4 | 12697 |
| 12 | GTX 1060 3GB | 4 | 12178 |
| 13 | RX 470 | 4 | 11702 |
| 14 | RX 570 | 4 | 11385 |
| 15 | GTX 1050 TI | 3 | 7721 |

Sumber : <https://www.ulasan.co.id>

Data diatas merupakan ranking atau peringkat berdasarkan kinerja dan diukur menggunakan suatu perangkat lunak pada *Personal Computer* (PC), tipisnya perbedaan skor menunjukan adanya persaingan ketat antara kedua kartu grafis.

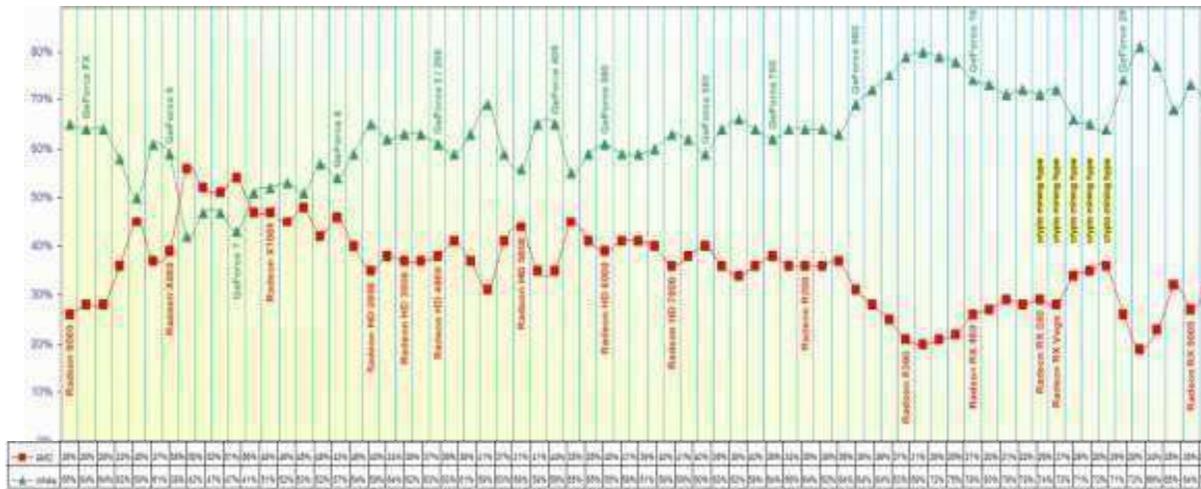
Gambar 1.4 Nvidia compares to AMD



Sumber : <https://gpu.userbenchmark.com>

Apabila diteliti lebih dalam, data diatas menunjukkan bahwa dalam performa kartu grafis AMD kalah, akan tetapi AMD memiliki harga dan kualitas yang sangat bersaing dari kompetitornya.

Gambar 1.5 Penjualan kartu grafis Nvidia dan AMD ATI RADEON perkuartal

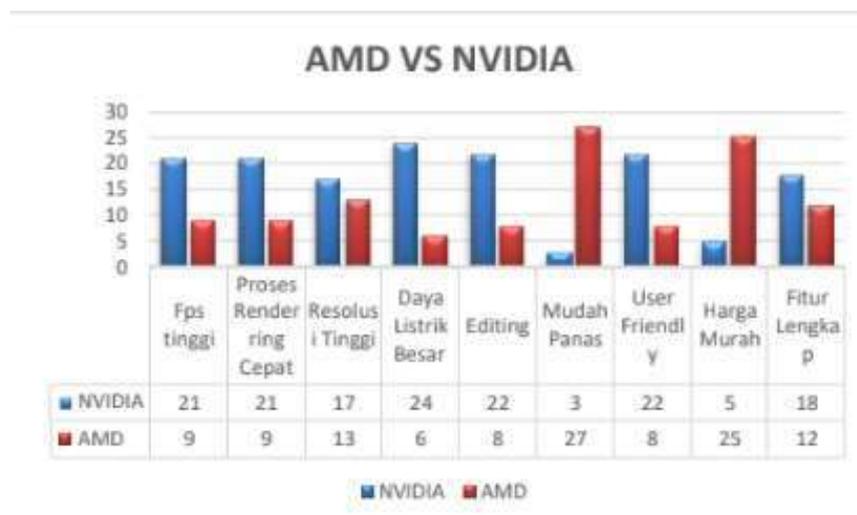


Sumber : <https://wcctech.com>

Menurut data yang dihimpun melalui situs (wcctech, 2019) grafik diatas merupakan data penjualan perkuartal yang menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun AMD ATI Radeon tetap tidak dapat melebihi 50%, berbanding terbalik dengan kompetitornya yaitu Nvidia selalu konsisten berada di level >50% mengungguli AMD ATI Radeon.

Tabel diatas merupakan data penjualan kartu grafis dari tahun 2004 sampai dengan 2020 yang disederhanakan dari tabel penjualan kartu grafis Nvidia dan AMD ATI Radeon perkuartal. Dapat dilihat penjualan kartu grafis AMD pada 2004 sampai dengan tahun 2020 di kuartal 2 lebih rendah ketimbang dengan penjualan kartu grafis nVidia bahkan pada tahun 2017 penjualan kartu grafis AMD mencapai titik terendah berada pada angka 26% dan pesaingnya yaitu nVidia berada pada angka 74%. Melihat fenomena tersebut diatas penulis melakukan *Preliminary Research* dengan mewawancarai 30 responden yang bertujuan untuk mencari tahu tentang pengalaman yang dialami responden terhadap penggunaan kartu grafis AMD. Berdasarkan dari hasil wawancara didapatkan hasil bahwa beberapa responden pernah menggunakan lebih dari satu produk dan ada juga yang tetap menggunakan kartu grafis AMD. Pada saat melakukan wawancara seluruh responden tidak ada yang mengalami masalah untuk penggunaan produk, penulis mengambil kesimpulan dari hasil wawancara responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Pengalaman responden ketika menggunakan kartu grafis



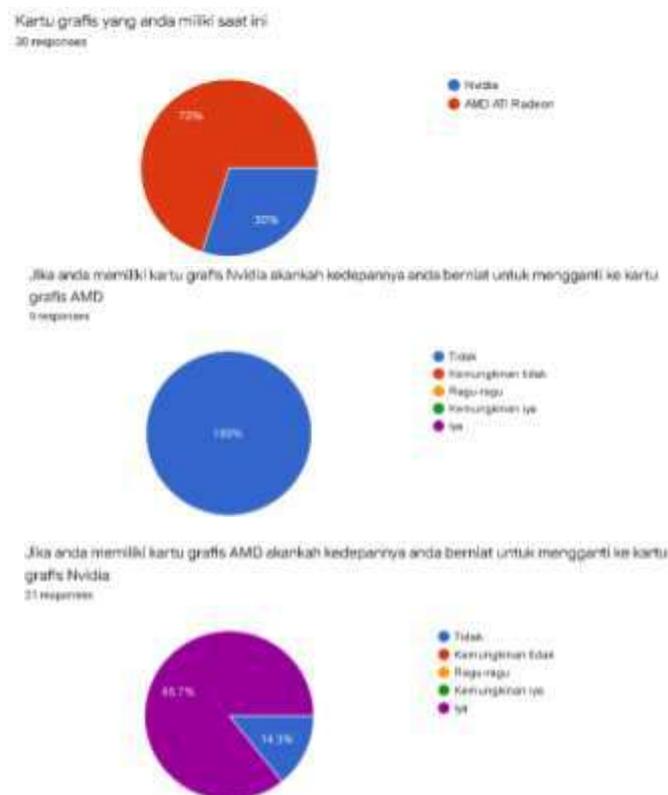
Sumber : hasil olahan penulis

Rata-rata dari 9 aspek yang ditanyakan berkaitan dengan pengalaman penggunaan kartu grafis, AMD memiliki kecenderungan buruk pada setiap aspek. Menurut jawaban responden hanya 2 aspek saja yang menjadikan AMD unggul

yaitu pada Daya listrik dan harga yang murah. Maka dapat disimpulkan bahwa responden tidak nyaman dan mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan ketika menggunakan kartu grafis AMD. Apabila ditelaah lebih dalam item-item pertanyaan yang ditujukan pada responden merujuk pada teori *customer experience*. Menurut Schmitt (2003:17) *customer experience* adalah proses mengelola seluruh pengalaman pelanggan secara strategis dengan produk atau perusahaan, *customer experience* menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis dalam memuaskan pelanggan sehingga membuat konsumen nyaman dengan suatu produk, dapat diingat oleh konsumen dan diharapkan konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

Dari hasil tersebut diatas peneliti kemudian melakukan wawancara lanjutan kepada responden yang menggunakan kartu grafis Nvidia maupun AMD ATI Radeon dengan tujuan untuk mengetahui apakah responden puas terhadap kartu grafis yang dimiliki dan tidak berpindah ke kartu grafis lain. Dari 30 responden sebanyak 21 responden (70%) menggunakan kartu grafis AMD ATI Radeon dan 9 responden (30%) menggunakan kartu grafis Nvidia.

Gambar 1.6 Responden puas terhadap penggunaan kartu grafis



Sumber : Hasil olahan penulis

Dari hasil wawancara tersebut diatas 9 responden yang menggunakan kartu grafis Nvidia mengatakan bahwa tidak akan berpindah menggunakan kartu grafis AMD ATI Radeon dan puas menggunakan kartu grafis Nvidia , sedangkan sebanyak 18 responden yang menggunakan kartu grafis AMD ATI Radeon mengatakan bahwa mereka tidak puas terhadap kartu grafis yang dimilikinya dan berniat akan mengganti ke kartu grafis Nvidia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen AMD ATI Radeon tidak memiliki kesetiaan terhadap produk AMD ATI Radeon dan mudah tertarik dengan kartu grafis pesaing. Menurut Oliver (2005:129) dalam , dalam (Hurriyati, 2010, : 128-129) yang dikutip kembali oleh (Hidayatulloh, 2013) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Menurut Kertajaya (2006:99) dalam (Wardhana, 2016, p. 2) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *customer experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua adalah menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka Panjang.

Maka dari itu dari semua fenomena dan data yang didapatkan oleh peneliti, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh *Customer Experience* dan loyalitas pada kartu grafis AMD ATI Radeon. Sehingga timbul niat peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “ PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KARTU GRAFIS AMD ATI RADEON”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *customer experience* pengguna produk kartu grafis AMD ATI RADEON ?
 - a) Bagaimana penilaian konsumen atas dimensi *Sense* pada kartu grafis AMD ATI RADEON
 - b) Bagaimana penilaian konsumen atas dimensi *Feel* pada kartu grafis AMD ATI RADEON
 - c) Bagaimana penilaian konsumen atas dimensi *Think* pada kartu grafis AMD ATI RADEON
 - d) Bagaimana penilaian konsumen atas dimensi *Act* pada kartu grafis AMD ATI RADEON
 - e) Bagaimana penilaian konsumen atas dimensi *Relate* pada kartu grafis AMD ATI RADEON
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada kartu grafis AMD ATI Radeon
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen atas produk kartu grafis AMD ATI RADEON ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian , maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana *customer experience* pengguna produk kartu grafis AMD ATI RADEON.
 - a) Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas dimensi *Sense* pada kartu grafis AMD ATI RADEON
 - b) Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas dimensi *Feel* pada kartu grafis AMD ATI RADEON
 - c) Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas dimensi *Think* pada kartu grafis AMD ATI RADEON
 - d) Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas dimensi *Act* pada kartu grafis AMD ATI RADEON
 - e) Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas dimensi *Relate*

pada kartu grafis AMD ATI RADEON

2. Mengetahui bagaimana loyalitas konsumen pengguna produk kartu grafis AMD ATI RADEON.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen atas produk kartu grafis AMD ATIRADEON.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Konsumen Kartu Grafis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat agar dapat mengetahui kekurangan-kekurangan yang dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke kartu grafis lain dan dapat memperbaiki kekurangannya sehingga dapat bersaing dengan pesaing lain.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen pada kartu grafis , serta mendapat pengalaman dalam melakukan penelitian dan dapat menjadi sarana bagi penulis di dalam mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari di perguruan tinggi.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas kartu grafis.

4. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian yang sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Nvidia merupakan salah satu perusahaan yang sangat populer dikalangan para *gamer* dan paling banyak penggunanya dengan produk kartu grafis seri GTX, sedangkan AMD ATI RADEON merupakan pesaing yang dapat terbilang baru. Advanced Micro Devices (AMD) mengakuisisi ATI pada tahun 2006. ATI dan saingan utamanya Nvidia muncul sebagai dua pemain dominan dalam industri

pengolah grafis.

Seiring waktu berjalan banyaknya perusahaan sejenis, tentunya akan ada banyak pilihan bagi para konsumen untuk dijadikan pertimbangan ketika membeli suatu produk tertentu, agar mendapatkan konsumennya perusahaan menggunakan segala cara agar produk mereka selalu menjadi pilihan pertama dan tidak tergantikan. Suatu produk tentunya harus mampu menimbulkan suatu hasrat dan pengalaman yang akhirnya berujung pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Kertajaya (2006:99) dalam (Wardhana, 2016) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *customer experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua adalah menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang.

Menurut Schmitt (2003:17) *customer experience* adalah proses mengelola seluruh pengalaman pelanggan secara strategis dengan produk atau perusahaan, *customer experience* menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis dalam memuaskan pelanggan sehingga membuat konsumen nyaman dengan suatu produk, dapat diingat oleh konsumen dan diharapkan konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

Frow dan Payne (2007:91) dalam (Salim, Catherine, & Andreani) *Customer experience* adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen. Menurut (Schwager & Meyer, 2007)

“Customer experience is the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company. Direct contact generally occurs in the course of purchase, use, and service and is usually initiated by the customer. Indirect contact most often involves unplanned encounters with representations of a company’s products, services, or brands and takes the form of word-of-mouth recommendations or criticisms, advertising, news reports, reviews, and so forth.”

Customer Experience merupakan respon internal dan subjektif yang

berasal dari konsumen sebagai hasil dari kontak langsung maupun tidak langsung dari perusahaan. Kontak langsung konsumen dan perusahaan yang dimaksud dapat terjadi karena adanya pembelian, pemakaian dan *service* yang biasanya dilakukan oleh konsumen. Kontak secara tidak langsung terjadi secara tidak sengaja yang terjadi oleh karena representasi dari produk, layanan, dan atau merek dari suatu perusahaan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Sementara itu Schmitt (1999) memaparkan bahwa :

“Customer Experience proposed three dimensions of customer experience, including sensory experience, emotional experience, and social experience.”

Customer experience terdiri dari 3 dimensi yaitu *sensory experience*, *emotional experience* dan *social experience*. Kemudian Schmitt (1999:94) dalam (Mantala & Firdaus, 2016) memperkenalkan metode *customer experience* yang dimana terdiri dari lima unsur penting, yaitu :

1. *Sense* atau panca indera merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Logo dan warna yang menarik dan mudah dikenali meningkatkan selera konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut
2. *Feel* atau perasaan merupakan menggerakkan stimulus emosional sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Adanya rasa senang dan bangga ketika menggunakan produk tersebut
3. *Think* atau pikiran merupakan mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Kemudahan untuk mengakses informasi terkait produk sangat mudah didapatkan sehingga konsumen mendapat pertimbangan dalam membeli suatu produk.
4. *Act* atau tindakan merupakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. Reputasi dari sebuah produk yang baik meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan memakai produk tersebut.
5. *Relate* atau kaitan merupakan menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Tindakan menghubungkan individu dengan konteks social dan budaya yang lebih luas tercermin dalam sebuah merek.

Menurut Oliver (2005:129) dalam (Hurriyati, 2010, : 128-129) yang dikutip kembali oleh (Hidayatulloh, 2013) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama. Bagi konsumen yang telah menggunakan sebuah produk dalam waktu lama tentunya akan mendapatkan pengalaman pemakaian tersendiri seperti menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. Ketika pengalaman baik atau menyenangkan ini muncul maka konsumen akan dapat menilai kinerja perusahaan dan dari situ dapat timbul rasa loyal atau setia terhadap suatu barang atau merk tertentu yang dapat menyebabkan konsumen tidak akan beralih atau tetap membeli produk yang sejenis. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk kartu grafis AMD dapat mendorong konsumen mereferensikan kepada orang lain.

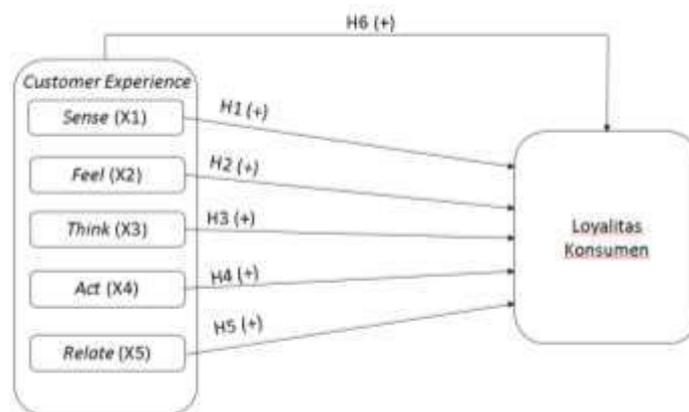
Sutisna (2003:41), dalam (Riadi, 2016) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Shert dan Mittal (Dalam Tjiptono, 2007:387) yang dikutip kembali dalam (Wardhana, 2016) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Keinginan untuk melakukan transaksi lagi.

Pelanggan yang loyal merupakan kekayaan yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu hal yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang

dihasilkan perusahaan. Menurut (Griffin, 2005:31) dalam (Dharmawansyah, 2013) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal akan menunjukkan karakteristik tersendiri, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikannya kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Menurut Kertajaya (2006:99) dalam (Wardhana, 2016, p. 2) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *customer experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua adalah menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Karena menurut Frow dan Payne (2007:91) *customer experience* merupakan intepretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas. Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.7 Model Penelitian



Sumber : Hasil olahan penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh signifikan dimensi *Sense* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).
2. H2 : Terdapat pengaruh signifikan dimensi *Feel* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. H3 : Terdapat pengaruh signifikan dimensi *Think* (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).
4. H4 : Terdapat pengaruh signifikan dimensi *Act* (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y)
5. H5 : Terdapat pengaruh signifikan dimensi *Relate* (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y).
6. H6 : Terdapat pengaruh signifikan *Customer Experience* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).