

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil Penelitian Terlebih Dahulu**

Penelitian Pertama dilakukan oleh Indah, Wahyuni, & Widodo, (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada mahasiswa. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive area yakni mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember dengan jumlah responden 83 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial dengan menggunakan persamaan garis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember. Hasil Uji F menunjukkan  $F_{hitung} = 182,696 > F_{tabel} = 3,957$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dengan persamaan regresi sederhana  $\hat{Y} = 3,867 + 0,770X$ . Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,697, hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember sebesar 69,7%.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Variabel bebas dalam jurnal tersebut yakni kepuasan pelanggan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen, emosional merek, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman merek dengan variabel terkait loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Menurut Rangga & Nalendra. Penelitian ini menganalisis tentang hubungan antara kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pelanggan Indosat IM3. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini muncul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan Indosat IM3, kualitas layanan Indosat IM3 yang masih perlu perbaikan, serta harga yang ditawarkan oleh Indosat IM3 yang masih dirasa kurang kompetitif sehingga hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kota Madiun

dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena perkembangan ekonomi berkembang dengan pesat. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode survei sebagai alat. Sedangkan untuk pengumpulan data, penulis menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Selain itu, untuk menganalisis data, penulis menerapkan persamaan regresi linier berganda, korelasi dan analisis jalur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan variabel-variabel yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penulis menemukan hasil bahwa setiap variabel secara positif dan signifikan memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Variabel bebas dalam jurnal tersebut yakni kepuasan pelanggan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen, emosional merek, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman merek dengan variabel terkait loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Imbug, Nabila, Ambad, & Bujang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri telekomunikasi. Kuisioner yang dikelola sendiri adalah didistribusikan ke 248 pelanggan layanan jaringan sebagai sampel penelitian ini. Pendekatan PLS untuk Structural Equation Model (SEM) diterapkan untuk analisis data. Hasil penelitian memiliki implikasi penting bagi daya tahan hubungan pelanggan dengan penyedia layanan karena memberikan pedoman praktik terbaik dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan. Merancang pengalaman pelanggan yang baik akan memastikan industri telekomunikasi untuk berkinerja dengan baik.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Variabel bebas dalam jurnal tersebut yakni Pengalaman Pelanggan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen, emosional merek, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman pelanggan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Mirza, n.d. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara emotional branding dengan loyalitas merek

pada konsumen kartu selular XL di kota Banda Aceh yang berumur 13-30 tahun dengan masa pemakaian kartu selama 3 bulan. Data yang dikumpulkan teori Schiffman dan Kanuk serta, emotional branding berdasarkan teori Gobe (2005). Analisis korelasi Person digunakan untuk menganalisis hubungan kedua variabel penelitian. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara emotional branding dan loyalitas pada konsumen kartu selular yaitu  $p = 0,000$  dan nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,241.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan . variabel bebas dalam jurnal tersebut yakni ikatan emosional dengan variabel terkait loyalitas pelanggan . Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen, emosional merek, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman pelanggan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Tung dengan judul “Customer satisfaction, perceived value and customer loyalty: the mobile services industry in China”, yang dimuat dalam *Jurnal African Journal of Business Management* Vol. 7(18), pp. 1730-1737 ISSN 1993-8233, 14 May, 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seluler di China. Penelitian ini mengintegrasikan Model Kepuasan Pelanggan Amerika, manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan untuk mempelajari konsumen kepuasan dengan industri layanan seluler di Cina. Penelitian ini menemukan bahwa harapan yang dirasakan persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki yang utama efek positif besar pada kepuasan pelanggan dengan layanan seluler. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menganalisis 274 kuesioner yang dikumpulkan dari 360 pelanggan ponsel saat ini, penelitian ini menawarkan rekomendasi penting untuk layanan penyedia, pembuat kebijakan, dan pelanggan dan membantu industri layanan seluler lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk layanan seluler di china. Rekomendasi ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Bila dibandingkan dengan penelitiann penulis, jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan . variabel bebas dalam jurnal tersebut yakni kemudahan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan . Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman pelanggan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan Penelitian keenam dilakukan oleh Akther dengan judul “Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication in Bangladesh”, yang dimuat dalam jurnal *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management* Volume 17 No.1 ISSN: 2249-4588, 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor penentu kesetiaan pelanggan dalam industri telekomunikasi di Bangladesh. Studi ini mensurvei 200 pelanggan telekomunikasi di Bangladesh dari kota Dhaka untuk menentukan faktor penentu utama yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan data primer. Beberapa hipotesis telah diekstraksi dari kerangka kerja konseptual dan diuji menggunakan One-way ANOVA, analisis regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan memiliki tingkat tertentu hubungan dengan loyalitas pelanggan tetapi biaya switching tidak terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Juga ditunjukkan bahwa kualitas layanan adalah penentu paling dominan di antara empat (4) penentu signifikan yang sebagian besar mengarahkan pelanggan untuk menggunakan layanan operator telekomunikasi tertentu berulang kali. Temuan menunjukkan bahwa operator telekomunikasi harus lebih menekankan pada peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas di antara pelanggan.

Bila dibandingkan dengan penelitiann penulis, jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan . variabel bebas dalam jurnal tersebut yakni kepuasan pelanggan dan kepercayaan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan . Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman pelanggan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Nasir. Studi ini menguji pengaruh besar pada loyalitas pelanggan dalam kerangka penelitian di mana loyalitas

pelanggan adalah variabel dependen dan kepuasan pelanggan, harga yang dirasakan, kualitas layanan dan kepercayaan adalah semua variabel independen. Penelitian ini juga menguji hipotesis bahwa ada hubungan moderat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Studi ini menggunakan berbagai teknik statistik, termasuk reliabilitas, faktor dan analisis regresi. Epistemologi penelitian terutama kualitatif dan melibatkan 170 warga Pakistan melalui survei yang dipimpin kuesioner dan analisis faktor selanjutnya diterapkan untuk mengkonfirmasi hasil. Penelitian ini mengakui kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan persepsi harga bertindak sebagai variabel moderasi. Selain itu kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan adalah variabel kuat yang mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu dapat dipostulasikan bahwa pelanggan dengan persepsi kualitas layanan dan kepuasan yang tinggi juga umumnya menunjukkan niat pembelian kembali dan loyalitas yang kuat terhadap produk. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan bahwa variabel moderasi memengaruhi hubungan secara positif. Peningkatan persepsi pelanggan tentang kewajaran harga juga cenderung meningkatkan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Variabel bebas dalam jurnal tersebut yakni kepuasan pelanggan dan kepercayaan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen, emosional merek, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman pelanggan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh (Rachman & Wahyono, 2017) dengan judul “ Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty”. Yang dimuat dalam Jurnal Management Analysis Journal ISSN 2252-6552. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience dan brand reputation terhadap brand loyalty melalui brand trust. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Variabel penelitian ini terdiri dari brand experience, brand reputation, brand trust dan brand loyalty. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, dan analisis menggunakan SPSS

23.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis pengaruh secara langsung diterima dan signifikan, kecuali pengaruh langsung antara brand reputation dengan brand loyalty yang tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan untuk hipotesis pengaruh tidak langsung semua diterima. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah 7 hipotesis dengan hasil 6 hipotesis diterima. Simpulan dari penelitian ini adalah peningkatan brand loyalty dapat dicapai melalui brand trust, brand experience dan brand reputation.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Variabel bebas dalam jurnal tersebut yakni pengalaman dengan variabel terkait loyalitas pelanggan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen, emosional merek, kepercayaan, kemudahan dengan variabel terkait loyalitas pelanggan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Telekomunikasi**

Telekomunikasi berasal dari dua kata yaitu ‘tele’ dan ‘komunikasi’. “tele” berarti jauh dan “komunikasi” berarti berhubungan atau saling tukar informasi antara pihak. Jadi telekomunikasi itu sendiri dapat diartikan sebagai pertukaran informasi antar dua pihak, pihak pengirim dan pihak penerima.

Teknik telekomunikasi ini dikembangkan manusia untuk memangkas perbedaan jarak yang akhirnya bisa tak terbatas menjadi perbedaan waktu yang sekecil mungkin. Ada kemajuan timbal balik antara kemajuan telekomunikasi. Sebaliknya, kemajuan dalam bidang telekomunikasi akan mempercepat proses tukar menukar informasi secara langsung yang kemudian akan meningkatkan pola pikir manusia.

Jaringan telekomunikasi adalah segenap perangkat telekomunikasi yang dapat menghubungkan pemakainya dengan pemakai lain, sehingga kedua pemakai tersebut dapat saling bertukar informasi baik dengan cara berbicara, menulis, menggambar atau mengetik pada saat itu juga (Iradath, 2010).

## 2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:91) “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersipkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja nyata dari produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Menurut Kotler (2015:180) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Mowen dan Minor dalam Yuniarti (2017: 233) mendefinisikan “kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Tjiptono (2014 : 356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah  
Fokus pada kepuasan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan  
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprosepek pelangganbaru.
3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan  
Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
4. Daya persuasif *Word Of Mouth*  
Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredible ketimbang iklan

5. Reduksi Sensitifitas Harga  
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individual nya .

#### **2.2.2.1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen**

Menurut Irawan (2009 : 130) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk  
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Kualitas Pelayanan ( *Service quality*)  
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan yang merupakan faktr yang mempunyai banyak dimensi , salah satunya yang populer adalah servqual
3. Harga produk  
Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelaggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
4. *Emotional Factor*  
Pelanggan akan merasa puas (bangga) barena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan Kemudahan  
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### **2.2.2.2. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan Merekomendasi  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada keluarga atau teman.

### **2.2.3. Ikatan Emosional**

Menurut Morisson dan Crane (dalam Devi dan Sharma, 2015:291) pentingnya membangun merek yang kuat sebagai strategi penting untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini sangat jelas bahwa ikatan psikologis yang intens dengan merek disebut sebagai koneksi merek emosional yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif (Malar *et al* dalam Devi dan Sharma, 2015:291). Dengan kata lain, pendekatan secara emosional dapat menjadi sebuah pembeda ditengah persaingan yang kompetitif selain kualitas produk dan harga.

Ikatan emosi konsumen terhadap merek yaitu berasal dari perasaan dan sisi positif dari pribadi seseorang yang ditunjuk terhadap produk atau merk tertentu secara keseluruhan (sweeney dan Soutar, 2011).

Emosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak, merupakan hal mutlak dalam emosi.

Menurut Irawan (2009:83-87) Faktor emosional terbagi menjadi 3 dimensi yaitu, pertama estetika, kedua *self expressive value*, ketiga *brand personality*. Menurut Hou (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa emosi positif (*joy, interest*) memainkan peran dominasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan emosi negatif (*anger, disgust, fear*) akan mengurangi kepuasan pelanggan. Untuk mengukur emosional pelanggan menggunakan dimensi yaitu: *joy, interest, dan brand personality*

*Emotional Branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional (Gobé, 2005:31). Jadi,

kata emosional memiliki maksud bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Gobé (2005:32) menambahkan *emotional branding* yang kuat dapat diciptakan melalui kemitraan dan komunikasi. Menciptakan dan membangun sebuah emosi merek merupakan asset terpenting yang dapat perusahaan ciptakan dalam sebuah merek.

### 2.2.3.1. Aspek Emotional Branding

Konsep dasar dari proses emosional branding didasarkan pada empat aspek penting yang memberikan kerangka strategi bagi *emotional branding* menurut Gobe ( dalam Komariah, Rodiah dan Saepudin, 2016:90). Empat aspek tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hubungan (*relationship*)

Dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen akan memberikan pengalaman emosional yang mendalam.

2. Pengalaman panca indera (*sensorial experience*)

Pengalaman panca indera merupakan aktifitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan panca indera konsumen dengan tujuan mengunggah emosi konsumen serta memperkuat hubungan atau ikatan yang semakin erat antara merek dengan konsumen.

3. Pendekatan Imajinatif (*Imagination*)

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat emosional branding menjadi nyata.

4. Visi (*Vision*)

Visi adalah faktor utama kesuksesan sebuah merek. Merek berkembang melalui suatu daur hidup, dan untuk terus memelihara keberadaan merek dan kompetensi merek dalam pasar maka merek harus selalu berada dalam konsisi seimbang dengan cara memperbaharui merek.

#### 2.2.4. Kepercayaan Konsumen

Dalam persaingan bisnis jaman sekarang, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek. Karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang dipasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

*“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2012:225).

Hasan (2013: 127) mengungkapkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Jadi, dapat di kesimpulan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu dengan yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik.

Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) mendefinisikan “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.

##### 2.2.4.1. Faktor-faktor yang dapat Meningkatkan Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:203) menjelaskan beberapa faktor yang dapat meningkatkan persepsi tentang kepercayaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Memberikan informasi secara penuh dan jujur
2. Memberikan nilai lebih yang dibutuhkan pelanggan

3. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar terjalin pembelajaran secara berlanjut.
4. Menawarkan produk yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

#### **2.2.4.2. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) kepercayaan terdiri dari empat indikator yaitu :

1. *Benevolence* (Kesungguhan/ketulusan )  
*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)  
*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah peilaian terkini atas apa yang dpat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampi meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (Integritas )  
*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*  
*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergabung kepada penjual; berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

#### **2.2.5. Kemudahan**

Kemudahan pengguna adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha..

Menurut Irawan (2009:39) Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Sedangkan menurut Chang (2013) kemudahan penggunaan berpengaruh positif

terhadap kegunaan yang dirasakan, sebuah kemudahan penggunaan yang baik dapat menyebabkan tingkat kepuasan.

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga termasuk suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Dewi dan Warmika, 2016).

Kemudahan pengguna yaitu sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tidak diperlukan usaha yang keras. Walaupun

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Amijaya 2010: 14) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit.

#### **2.2.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kemudahan**

Menurut Panggih (2014: 19-20) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya.
- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan pengguna teknologi tersebut.
- c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

### 2.2.5.2. Indikator-indikator Kemudahan

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan adalah sebagai berikut (Amijaya 2010: 14):

1. Efisiensi waktu
2. Kemampuan melakukan transaksi
3. Kemudahan operasional
4. Penggunaan yang fleksibel

### 2.2.6. Pengalaman Pelanggan (*customer experience*)

Menurut Ahmad (2011) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif.

Menurut Schmitt (dalam Fauziah, 2011:11) *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa kesengajaan.

Dewasa ini persaingan produk dan jasa semakin ketat. Banyak perusahaan yang bergerak pada level baru untuk menciptakan nilai pelanggan. Perusahaan menciptakan dan mengelola customer experience pada produk atau perusahaan dengan tujuan untuk membuat perbedaan dari pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kemudian menurut Pine II & Gilmore dalam Irawan (2011; 27) mengemukakan bahwa pengalaman merupakan suatu kejadian yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Experiential marketing merujuk

pada pengalaman nyata konsumen terhadap *brand*, produk atau service untuk meningkatkan penjualan.

Semua penyedia layanan jaringan berusaha untuk memberikan pengalaman superior bagi pelanggan mereka dengan tujuannya mengokohkan sejumlah besar pelanggan setia dan mendorong pembelian di masa depan. Itu aspek inti akan menjadi jaringan dan panggilan dan pelanggan yang menggunakan layanan akan selalu memiliki pengalaman yang akan mereka beri label baik, buruk atau netral. Pengalaman akan menentukan kepuasan pelanggan dengan layanan inti dan itu akan mempengaruhi niat mereka apakah akan mengulangi beli dimasa depan. Terbukti emosi pelanggan akan memengaruhi apa yang mereka ingat dan ingat bagaimana mereka mengevaluasi Pertemuan dan keputusan mereka, oleh karena itu sangat penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

#### **2.2.6.1. Indikator Pengalaman Pelanggan**

Menurut Hasan (2013:9) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima indikator utama yaitu :

1. Panca Indera (*sense*)

*Sense Experience* didefinisikan sebagai upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.

2. Perasaan (*feel*)

*Feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.

3. Berpikir (*think*)

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali.

4. Tindakan (*act*)

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup

jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

#### 5. Hubungan (*relate*)

*Relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek pengalaman yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

### 2.2.7. Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh Tjiptono (2011:76) yaitu Loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Menurut Lovelock, loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus sebuah perasaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaannya kepada kerabatnya.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman nasabah dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli.

Tjiptono dan Chandra (2017:80) berpendapat bahwa “selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, menurutnya keduanya memang berhubungan, namun sebenarnya berbeda, dalam konteks merek tertentu, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali ( bisa dikarenakan memang karena satusatunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya”.

### **2.2.7.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan**

Menurut Vanessa Gaffar (2007) loyalitas pelanggan ditentukan oleh lima faktor, yaitu :

1. Kepuasan (*satisfaction*)  
Kepuasan pelanggan merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan Emosional (*emotional bonding*)  
Pelanggan dapat mempertimbangkan sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat mengidentifikasi dalam merek, karena merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
3. Kepercayaan (*Trust*)  
Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Choice reduction and habit (Kemudahan)  
Jika konsumen akan merasakan nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. Pengalaman dengan perusahaan (History with company)  
Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

### **2.2.7.2. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah :

1. Repeat Purchase (Kesetiaan terhadap pembelian produk ). Pelanggan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain, dan melakukan pembelian ulang.
2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), apabila pelanggan membutuhkan produk berupa barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia produk yang bersangkutan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan.
3. Referalls (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan), apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, maka pelanggan tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberikan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia jasa.

### **2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Assauri (2012:11) “kepuasan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap mereka serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.3.2. Pengaruh *emotional bonding* terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Umar (2012) Emotional branding merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada merek menjadi hal penting serta dapat hidup dan tahan lama dibenak konsumen melalui saluran yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan secara emosional. Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional (Sukoco dan Aditya, 2011). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian Berulang menjadi sebuah hubungan.

### **2.3.3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan**

Jika konsumen telah menanamkan kepercayaan terhadap merek, maka konsumen akan merasa loyal terhadap merek tersebut. Abdullah Ahaddad (2015) dalam jurnal yang sama mengatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepercayaan berpengaruh ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi sebagai kepercayaan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai. Kepercayaan merek, mempengaruhi loyalitas yang dapat meningkatkan pangsa pasar dari sebuah organisasi sebagaimana perkembangannya (Arjun Chaudhri; Morris B Holbrook, dalam Salman Naeem Akram,dkk.(2011) menurut Zohaib Ahmed (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah item penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek.

### **2.3.4. Pengaruh Kemudahan terhadap loyalitas**

persepsi kemudahan penggunaan individu yang merasa bahwa sebuah teknologi mudah untuk digunakan, maka persepsi kemudahan penggunaan akan meningkat, dengan sebaliknya persepsi penggunaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Jika seseorang merasa yakin akan mudahnya suatu sistem yang dipakai mempengaruhi kegunaan/manfaat yang dirasakan akan sistem tersebut. Dengan kata lain, jika seseorang merasa menggunakan suatu sistem tertentu tidak susah dan tidak berbelit-belit, maka ia akan semakin merasa yakin sistem tersebut berguna untuk membantu meningkatkan kinerjanya. Sehingga akan meningkatkan loyalitas pengguna nya.

### **2.3.5. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty* (Wang, 2010). Hasil akhir penelitian berdasarkan data tersebut mengarah pada pemahaman yakni *customer loyalty* merupakan salah satu variabel *dependent* yang terhadap *customer experience*. Studi oleh Mascarenhas et al (2006), menyebutkan bahwa *customer*

*experience* meliputi momentum fisik, mom semakin kuat atau semakin positif *customer experience* yang dirasakan pelanggan dalam bentuk ketiga aspek tersebut, mendorong naiknya tingkat kesetiaan pelanggan yakni dari level terbawah (*global disloyalty*) hingga yang tingkat tertinggi (*platinum loyalty*).

### **2.3.6. Pengaruh kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan, ikatan emosional, kepercayaan pelanggan, kemudahan, dan pengalaman pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan, ikatan emosional, kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan dan pengalaman pelanggan sesuai dengan apa yang di harapkan dan diinginkan oleh pelanggan maka hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

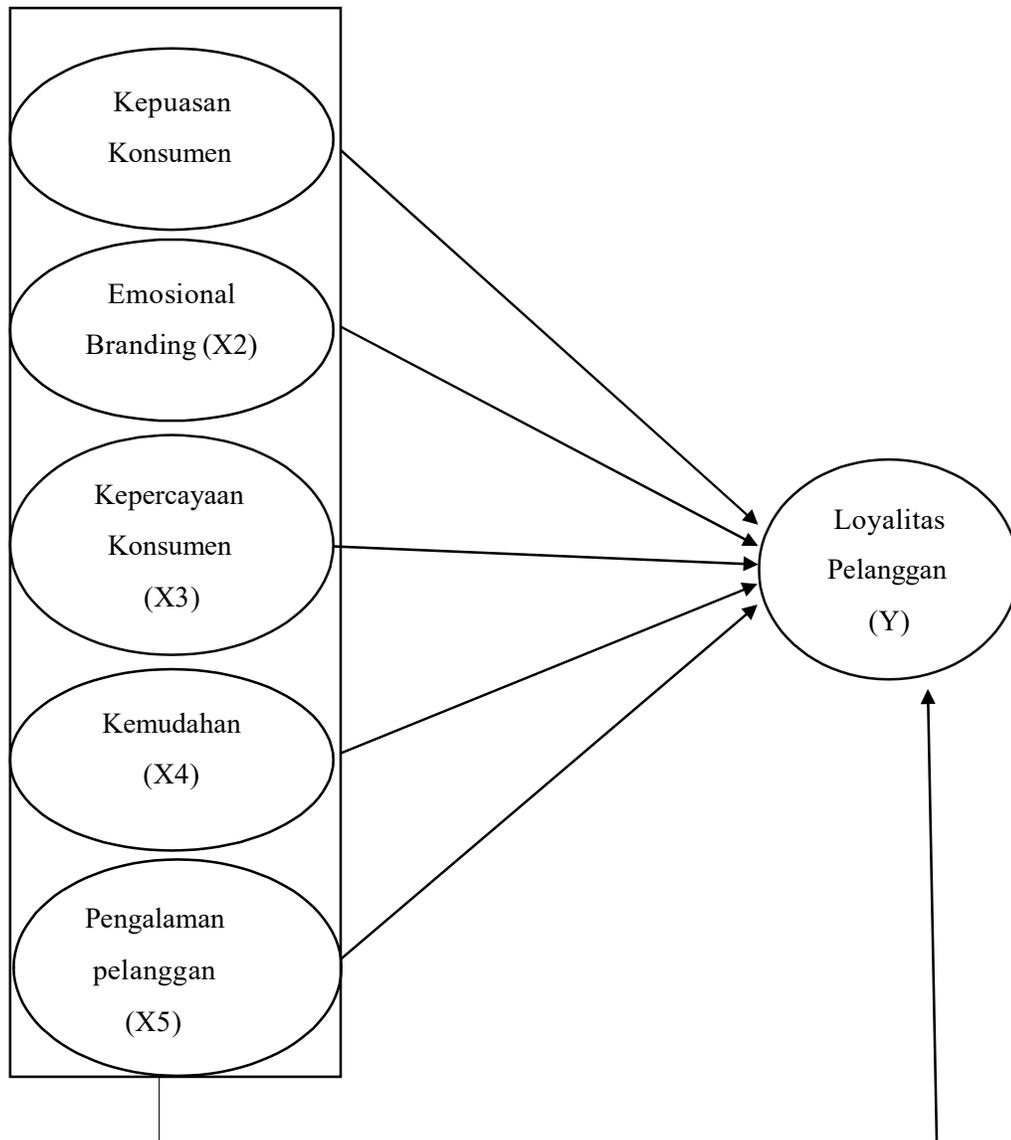
## **2.4. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan peneliti sampai melalui data yang terkumpul (Suharsimi, dikutip oleh Nugroho, 2008). Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pengguna produk Indosat IM3
- H<sub>2</sub> : Ikatan Emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna produk Indosat IM3
- H<sub>3</sub> : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna produk Indosat IM3
- H<sub>4</sub> : Kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna produk Indosat IM3
- H<sub>5</sub> : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna produk Indosat IM3

H6 : Kepuasan konsumen, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran Teoritis