

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Rampengan *et al* (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah 4 faktor pengalaman pelanggan yaitu pengalaman pendidikan, pengalaman lingkungan, pengalaman estetika dan pengalaman escape mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jumlah responden adalah 100 milenial. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang merupakan pengalaman pendidikan, pengalaman lingkungan, pengalaman estetika dan pengalaman pelarian secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi pengalaman hiburan dan pengalaman estetika tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya memiliki pengaruh signifikan. Peneliti menyarankan beberapa rekomendasi yaitu mengadakan talkshow tentang produk atau mungkin dalam konteks kedai kopi dengan menghadirkan Starbucks Coffee Experience Bar yang menyajikan meja "bar", mengadakan acara atau pameran, atau sesekali menampilkan band atau penyanyi secara langsung.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rizkillah *et al* (2020). Penelitian ini berfokus menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. Teori SERVQUAL ialah teori yang digunakan untuk mengukur kualitas dari jasa, yaitu dengan dimensi *reability*(X1), *responsiveness*(X2), *assurance*(X3), *empathy* (X4) dan *tangible*(X5). Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 94 konsumen dan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data dengan alat bantu SPSS. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan dari beberapa hasil uji hipotesis dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kelima dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Solichin *et al* (2017). Tujuan dari penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) terhadap loyalitas pelanggan (*re-purchase, words of mouth recommendations, and immune to the pull of a competitors*) di restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non eksperimental. Hasil angket yang diperoleh dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS 22.0*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumen, wawancara dan observasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis inferensial yang terdiri dari regresi linier sederhana yaitu regresi garis varians, uji-F, dan efektivitas garis regresi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ahmaddien dan Widati (2019). Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di go-food. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisa Jalur dengan menggunakan program SPSS Versi 24 dan AMOS Versi 23. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 125 orang dengan menggunakan *google form*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Implikasi penelitian walaupun kualitas layanan tidak berpengaruh akan tetapi disarankan tetap di pertahankan karena kualitas layanan merupakan penunjang loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Watak *et al* (2017). Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pada Reload Kitchen Cafe Palembang. Metode penelitian ini dilakukan berdasarkan metode kualitatif dan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan

data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan angket. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis menggunakan program SPSS versi 22. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana dan uji-t. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* adalah sebuah teknik sampling yang tidak memperhatikan banyak variabel dalam penarikan sampel. Berdasarkan hasil dari uji korelasi serta determinasi penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rashid (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas loyalitas pelanggan karena menjadi elemen penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Studi ini melihat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di restoran cepat saji Malaysia. Besar sampel yang dipilih adalah 300 responden yang diterima dari empat kota besar. Peneliti menerima 300 kuesioner yang valid terdiri dari 150 laki – laki dan 150 perempuan. Ada 24 pertanyaan total yang terdiri dari pertanyaan untuk menguji reliabilitas faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antara pelanggan terhadap restoran cepat saji di Malaysia. Pengumpulan data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis perangkat lunak SPSS. Kemudian hipotesis dari model yang diajukan diuji melalui analisis regresi hirarkis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara signifikan berhubungan dengan tingkat signifikansi terhadap loyalitas pelanggan yang secara parsial berhubungan dengan variabel terikat.

Penelitian ketujuh dilakukan Azeem *et al* (2020). Tujuan dari penelitian ini ada dua. Pertama, studi secara empiris menyelidiki pengaruh kualitas pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Kedua, efek mediasi dari kepercayaan diselidiki dalam hubungan antara kualitas pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Persepsi klien dikumpulkan melalui teknik *convenience sampling* dari 428 konsumen *fast food*. PLSSEM digunakan untuk menganalisis konsistensi internal, keandalan dan validitas, dan signifikansi data yang dihipotesiskan dengan menggunakan SmartPLS 3.28. Hasil mengungkapkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lebih khusus lagi, kepercayaan adalah

faktor dominan dalam industri makanan cepat saji untuk mengembangkan aspek sensorik hubungan yang tahan lama dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Shu dan Ching Chen (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk memberikan wawasan tentang efek persaingan pada pengiriman nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner pada angka dua karyawan layanan dan pelanggan. Teknik ANOVA, *Ordinary Least Squares* dan *Logistic Regression* digunakan untuk menganalisis data angka untuk tujuan penelitian. Hasil menunjukkan bahwa kompetisi adalah moderator dari hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dari perspektif konsumen. Juga, persaingan adalah prediktor loyalitas pelanggan dari perspektif karyawan. Wawasan tentang simetri ini dalam pandangan tentang persaingan antara karyawan dan konsumen. Temuan dari efek moderasi persaingan pada nilai pelanggan dan hubungan loyalitas pelanggan menunjukkan pentingnya persaingan dalam pertemuan layanan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa prediksi validitas model loyalitas untuk konsumen secara signifikan lebih tinggi daripada untuk karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor yang mendorong loyalitas pelanggan lebih baik ditangkap dari perspektif konsumen. Temuan tentang dampak persaingan pada pengalaman konsumen dari berbagai jenis nilai yang diberikan wawasan tentang di mana harus berinvestasi dalam menghasilkan nilai pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan yang diinginkan.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Hendra *et al* (2017). Tujuan dari penelitian mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai, kualitas layanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh nilai, kualitas layanan, pengalaman pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, sedangkan pengumpulan data primer dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan Giant di Kota Malang sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam hal ini terdapat tiga variabel independen yaitu nilai, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Sementara variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian

yang didapatkan adalah nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen atau pelanggan tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Dengan keadaan yang saat ini dengan tidak adanya pemasaran menjadi sangat dibutuhkan dalam menghadapi berbagai permasalahan perusahaan seperti pendapatan yang lambat, volume penjualan yang tidak teratur, serta persaingan yang sengit.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:17) Pemasaran adalah sebuah proses dalam kemasyarakatan dimana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (The American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* yang artinya pemasaran adalah aktivitas, atur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:6) merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi diatas bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang terdiri dari berbagai macam kegiatan yang mengharapkan terjadinya transaksi antara perusahaan dan pelanggan dimana perusahaan menawarkan produk yang bernilai kepada pelanggan dan pelanggan memberikan sejumlah nilai kepada perusahaan untuk memperoleh produk tersebut.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value”*. Merujuk dari definisi diatas, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan pengertian yang juga dikemukakan oleh Assauri (2017:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Melihat dari definisi menurut para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sudah direncanakan, dianalisa, dan juga dilaksanakan untuk memelihara kelangsungan hidup perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat terpenuhi.

2.2.3 Pengalaman Pelanggan

Pengertian pengalaman pelanggan menurut Hasan (2013:8) adalah merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory), feel (emotional), think (cognitive)*,

act (action), dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Sedangkan menurut Meyer dan Schwager (dalam Pranoto dan Subagio, 2015:2) pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen dan hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. Begitu juga pengertian pengalaman pelanggan menurut Thompson dan Kolsky (dalam Bagasworo dan Hardiani, 2016:111) adalah sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan mengenai bagaimana produk, merek dan mencakup pelayanan yang didapat. Sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak. Dari pengertian di atas maka *customer experience* atau pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

2.2.3.1. Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (dalam Dewi dan Hasibuan, 2016:95), ada 5 dimensi *customer experience* atau pengalaman pelanggan antara lain :

1. *Sense*, berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.
2. *Feel*, perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *sense* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.

3. *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip *think* terdiri atas 3 yaitu *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*.
4. *Act*, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi *marketing act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act Experience* meliputi *flesh* yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan perspsi mengenai dunia luar, *motor action* (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi.
5. *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasikan kelompok pelanggan tertentu.

2.2.3.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Lemke *et al.*, (dalam Semuel dan Dharmayanti, 2013:3) terdapat 8 faktor yang mempegaruhi pengalaman pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan juga keinginan para pelanggan.

2.2.4.1. Faktor – Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2011:175) terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal - hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dan cekatan dalam melayani pelanggan

- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai atau tidak pantas
- c. Tutur kata karyawan yang kurang sopan
- d. Karyawan kurang senyum atau menunjukkan mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian pelayanan dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Fakta yang dapat mempengaruhi antara lain : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai.

4. Kesenjangan komunikasi.

- a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.
- b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama.

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan.

7. Visi bisnis jangka pendek.

2.2.4.2. Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013:238), terdapat beberapa kesenjangan dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen, terdapat perbedaan antara penilaian pelayanan penggunaan jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan penggunaan jasa. Kesenjangan tersebut terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, dan terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas, kesenjangan diantaranya persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi jasa, Kesenjangan terjadi karena tidak memadai komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi

mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas dan tidak adanya penyusunan suatu tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa hal.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh suatu perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena beberapa hal, yaitu tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk janji yang berlebihan mengenai kualitas pelayanan yang akan diterima.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, perbedaan persepsi antara pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima dengan yang dijanjikan sama, maka perusahaan mendapat dampak positif dan citra yang baik, sebaliknya jika pelayanan yang diterima jauh dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan pelayanan yang buruk.

2.2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2016:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat sertamendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.2.5. Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:125) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah hasil penilaian atas prespektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya. Diperkuat oleh Woodruff (dalam Tjiptono, 2014:308), nilai pelanggan adalah sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Definisi lain menurut Slywotzky (dalam Tjiptono, 2014:308) bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan superior kepada *high-value customers* bisa meningkatkan sebuah organisasi (*value of an organization*). Dalam hal ini, *high-value customers* dan *value an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High-value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya nilai pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi yang bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka mendapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

2.2.5.1. Indikator Nilai Pelanggan

Indikator nilai pelanggan menurut Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono, 2011:376) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.

2. *Social Value* (Nilai Sosial), merupakan kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas), merupakan kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. *Price Value* (Nilai Harga), merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

2.2.5.2. Karakteristik Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:313), terdapat 3 karakteristik utama dalam nilai pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Nilai bersifat instrumental, dalam artian produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun juga harus mengkaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempresepsikan sebuah produk, obyek atau gagasan sebagai suatu yang bermanfaat apabila dapat menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginannya.
2. Nilai bersifat dinamis, seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, nilai juga bisa berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar dilain waktu.
3. Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan bahkan tidak akan mempedulikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal terpenuhi barulah pelanggan mencari nilai personal. Dimulai dari *group-specific personal values* baru diikuti *individual-specific personal values*.

2.2.5.3. Tipe Nilai Pelanggan

Menurut Holbrook (dalam Tjiptono, 2014:309-310) mengidentifikasi 8 tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi yaitu :

1. *Efficiency Value* (Rasio Output/Input atau *Convenience Value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.
2. *Excellence Value* (Kualitas), merupakan tipe nilai ekstrinsik yang ditujukan pada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat reaktif. Kualitas menyangkut respon reaktif berupa mengagumi obyek atau pengalaman tertentu dikarenakan kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.
3. *Political Value* (Kesuksesan), yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain. Perilaku konsumsi seperti mengikuti program doktoral mencerminkan nilai politik seperti ini.
4. *Esteem Value* (Reputasi), merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.
5. *Play Value* (Kesenangan), mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
6. *Esthetic Value* (Keindahan), mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif.
7. *Morality Value* (Kebajikan), mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis, misalnya, melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.
8. *Spiritual Value* (Keyakinan), mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

2.2.5.4. Dimensi Nilai Pelanggan

Tingginya nilai pelanggan dapat diukur secara ekonomis oleh perusahaan yang dinyatakan menurut Assauri (2012:158) melalui sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat pembelian kembali.

Seberapa besar jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, karena merasa puas dengan pengalaman konsumsi inisiasinya, dengan kata lain produk mempunyai nilai yang lebih tinggi atau minimal sama dengan persepsi nilai pelanggan yang ada di benak para konsumen.

2. Bertambah jumlah produk yang dibeli.

Selain frekuensi pembelian kembali, volume jumlah produk yang dikonsumsi juga dapat menjadi indikator nilai pelanggan. Ketika pelanggan telah merasakan nilai yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung akan menambah kuantitas atau volume produk yang dikonsumsinya.

3. Loyalitas pelanggan.

Loyalitas berbicara mengenai membandingkan nilai pelanggan dari satu produk dengan nilai pelanggan produk yang lain. Dimana pelanggan mungkin akan mempersepsikan nilai pelanggan yang relatif sama antara satu produk dengan produk yang lain, sehingga pelanggan tidak hanya membeli satu produk yang tertentu saja. Hal ini dimungkinkan juga antara lain keinginan mencari variasi serta kemudahan akses.

2.2.6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dalam menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2012:138) loyalitas pelanggan adalah *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* yang artinya adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usahapemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Diperkuat oleh Tjiptono (2011:110) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen

pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sedangkan definisi loyalitas pelanggan menurut Hasan (2015:75) merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika suatu produk tidak mampu memuaskan hati pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan). Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Hasan, 2015:83).

Berdasarkan defnisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan serta mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan juga merupakan kesetiaan para pembeli serta komitmen terhadap suatu merek atau produk.

2.2.6.1. Karakteristik Pelanggan Loyal

Menurut Kotler dan Keller (2016:650), pelanggan yang loyal memiliki 5 karakteristik yaitu sebagai berikut :

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. *Repeat Purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

2.2.6.2. Klasifikasi Loyalitas

Menurut Dick dan Basu (dalam Tjiptono, 2014:399) dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas yaitu :

1. *No Loyalty*

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. *Spurious Loyalty*

Loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional.

3. *Latent Loyalty*

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. *Loyalty*

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.

Menurut Griffin (2015:11), Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Biaya yang dikeluarkan untuk membantu memperkuat loyalitas pelanggan menjadi lebih murah bila dibandingkan dengan biaya kehilangan pelanggan. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya 6 bidang yaitu sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.

3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan lain - lain).

2.2.6.3. Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Menurut Brown (dalam Hurriyati, 2015:433), loyalitas pelanggan memiliki tahapan – tahapan dalam membentuk pelanggan yang loyal yaitu :

1. *Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali – kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action Loyalty*

Merupakan tahap akhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja, dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

2.2.6.4. Tahapan Loyalitas

Menurut Kertajaya (2016 : 100) tahapan loyalitas dibagi ke dalam 5 tahapan yaitu sebagai berikut :

1. *Terrorist Customer*, adalah konsumen yang suka menjelek - jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Konsumen seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu konsumen yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, konsumen seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dua tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang - kadang. Konsumen yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk atau merek perusahaan, basis *relationship*nya adalah transaksional.
3. *Relationship customer*, dimana tipe konsumen ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibandingkan dua jenis konsumen di atas, konsumen jenis ini telah melakukan *repeat buying* atau pembelian ulang dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal customer*, konsumen jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkan perusahaan, konsumen ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkan perusahaan.
5. *Advocator customer*, jenis konsumen yang terakhir adalah *advocator customer*, konsumen dengan tingkatan tertinggi, konsumen semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan

memilikinya. *Advocator customer* adalah konsumen yang selalu membela produk dan merek perusahaan, konsumen yang menjadi juru bicara yang baik kepada konsumen lain dan konsumen yang marah apabila ada orang lain menjelek - jelekkan merek perusahaan.

2.2.6.5. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Mardalis (dalam Christian dan Dharmayanti, 2013:3), loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan yaitu sebagai berikut :

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek . Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai - nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

2.2.6.6. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:57), terdapat 3 indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Sedangkan menurut Griffin (2015:31) indikator loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.
4. Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh para pesaing.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa dengan adanya pengalaman pelanggan maka akan semakin menambah nilai dari suatu produk dari perusahaan tersebut. Pelaku usaha harus memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rampengan *et al* (2020) dan Azeem *et al* (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sikap atau penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan pelayanan, sehingga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dan dekat dengan perusahaan. Maka dari itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama untuk mencapai keberhasilan usaha, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk setia kepada

produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan dan pendapatan suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rashid (2015) dan Solichin *et al* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan mengatur niat perilaku pelanggan untuk menjadi loyal terhadap penyedia layanan dengan memberikan pertukaran yakni nilai superior bagi pelanggan itu sendiri. Nilai pelanggan dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan biaya yang sudah mereka keluarkan serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapatkan *benefit* atau manfaat tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan nilai pelanggan dalam proses membeli dan memberikan layanan yang baik. Maka dari itu, perusahaan haruslah mampu memanfaatkan preferensi orang, membuat layanan, dan survei pasar agar mampu mendukung nilai pelanggan untuk produk yang mereka hasilkan dengan lebih baik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Watak *et al* (2017) serta Shu dan Ching Chen (2015) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pentingnya pengalaman pelanggan bagi suatu perusahaan adalah kunci dalam membangun komitmen pelanggan serta konsisten berkelanjutan. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak bisa terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi lewat proses belajar dan pengalaman pembelian produk secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi perusahaan tidak hanya terletak dalam memberikan sebuah alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal terhadap produk yang dihadirkan perusahaan. Begitu pula dengan kualitas pelayanan yang apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Suatu produk yang dikonsumsi oleh pelanggan dari perusahaan akan terasa semakin memuaskan jika pelanggan tersebut mendapatkan nilai yang tinggi. Bagi pelanggan, nilai dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki dua dimensi yakni kinerja atau fitur produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan

pesaing dan harga. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra *et al* (2017) yang menyatakan pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H3 :Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Pengalaman Pelanggan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Nilai Pelanggan (X_3) sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

