

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

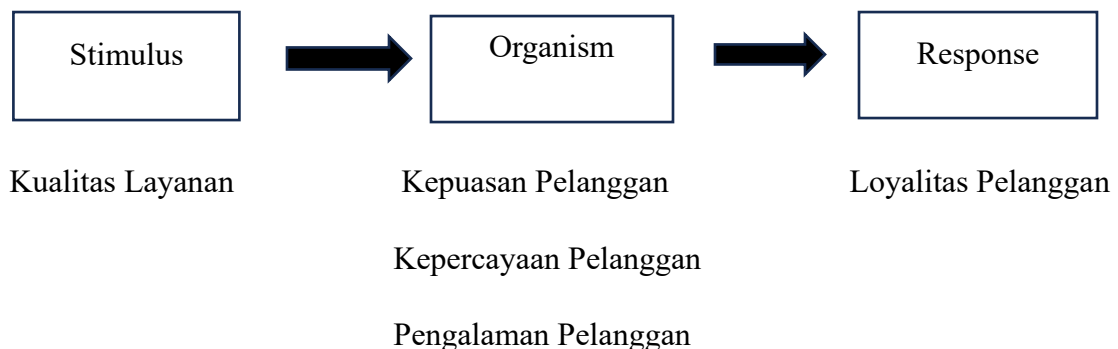
2.1 Landasan Teori

2.1.2 SOR Theory

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus-organism- respon. Menurut teori ini, media masa sangat berpengaruh dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menaggapinya dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.

Proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan theory SOR adalah stimulus organisme response. Hal ini dikarenakan objek dari penelitian ini adalah manusia atau pelanggan yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap,opini, prilaku,kognisi, efeksi dan konasi . Menurut teori stimulus respon ini dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek” *HOW*” bukan “*What*” dan “*Why*” perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Dalam model SOR *stimulus* (rangsangan) merupakan peristiwa atau objek di lingkungan yang dapat memicu respon dari individu. Stimulus dapat berasal dari berbagai sumber fisik.

Gambar 2. 1 SOR Theory



Teori SOR ini berkaitan dengan penelitian pada PT. Pegadaian CP Ponorogo sebagai objek yaitu memberikan stimulus bagi pelanggan atau nasabah dalam hal untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan *physical evidence, reliability, responsive, assurance* dan *emphaty* . Organism kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan berbagai *satisfaction toward quality, satisfaction toward value, dan perceived best* (Handi Irawan, 2003). Kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan berbagai integritas, kompetensi dan konsistensi .Pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan *sense, feel, think, act, dan relate*(Schmitt, 1990). Pelanggan sebagai komunikan yang memberikan respon berupa sikap loyal terhadap PT. Pegadaian CP Ponorogo dengan loyalitas *cognitive, affective, conative, dan action*.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver, (1999) loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, mengkonsumsi kembali atau menggantikannya dengan produk yang lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian produk atau jasa di masa depan dengan merek yang sama, pembelian yang sama pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Musanto, 2004). Loyalitas pelanggan menggambarkan kesediaan pelanggan untuk kembali ke suatu perusahaan untuk membeli layanan atau produk yang dihasilkan. Hal ini terwujud ketika pelanggan melakukan pembelian berulang dan memilih perusahaan tertentu dibandingkan pesaingnya. Hal ini biasanya karena mereka mengembangkan hubungan

emosional yang positif dengan merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman menyenangkan yang mereka alami bersama perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan juga bisa didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, produk atau jasa berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian waktu jangka panjang (Budi Utami & Wartini, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Sudirman et al., (2020) menyatakan bahwa loyalitas merupakan instrumen dalam membentuk karakter dari pemasaran perusahaan, dikarenakan mekanisme bauran pemasaran yang kompetitif dan didukung oleh pelanggan yang setia akan menghasilkan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1) Relasional Pelanggan

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dampak positif dari persepsi pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Begitu juga dengan sebaliknya, dampak negatif dari kepuasan pelanggan akan menurunkan loyalitas pelanggan tersebut.

2) Kualitas Produk Dan Layanan

Kualitas yang dihasilkan oleh produk dan layanan sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas mendorong penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan mendorong/mengarahkan pelanggan pada loyalitas.

3) Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai faktor kunci dalam retensi pelanggan. Pilihan

yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk.

4) Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek dari pencapaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

3. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa dimensi loyalitas pelanggan menurut Bobâlcă et al., (2012) sebagai berikut:

1) Dimensi *Cognitive*

Didefinisikan sebagai evaluasi terhadap atribut perusahaan. Pada tahap ini bentuk kepuasan dan kesukaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan

a. Walaupun banyak penawaran layanan pinjaman sumber dana misalnya bank dan koperasi, saya akan tetap menggunakan jasa Pegadaian.

b. Selain pinjam dana, saya juga sering menggunakan jasa gadai lain misalnya menggadaikan barang berharga saya

2) Dimensi *Affective*

Dimensi affective didefinisikan sebagai evaluasi umum emosional pelanggan terhadap perusahaan.

a. Saya tidak akan beralih pinjam uang ke bank atau koperasi, walaupun misalnya saya merasa kurang puas dengan layanan Pegadaian

3) Dimensi *Conative*

Dimensi konatif didefinisikan sebagai komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Dikembangkan dalam bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga memberikan dampak pembelian yang berulang-ulang

- a. Saya berniat untuk terus mengunjungi Pegadaian setiap kali mau meminjam atau membutuhkan dana
- b. Di masa depan, saya akan tetap menggunakan jasa Pegadaian setiap kali saya membutuhkan dana (uang) walaupun bunga atau ongkosnya lebih mahal dari bank
- c. Saya secara rutin mengunjungi Pegadaian untuk mendapatkan pinjaman dana
- d. Saya berkomitmen untuk selalu menggunakan jasa Pegadaian setiap kali saya membutuhkan dana

4) Dimensi *Action*

Dimensi *action* didefinisikan sebagai tahap akhir dari loyalitas dan bentuk perilaku pelanggan yang dapat memunculkan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap produk yang memunculkan pelanggan tersebut merekomendasikannya kepada orang lain.

- a. Saya merekomendasikan Pegadaian kepada orang lain
- b. Mencari sumber dana atau pinjam uang ke Pegadaian menjadi pilihan terbaik bagi saya

2.1.4 Kualitas Layanan

1. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016) kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Kualitas layanan atau *service quality* merupakan jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan juga diartikan sebagai suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya (Sastika, 2018). Menurut Sigit & Soliha (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan dari pelanggan dengan kinerja atau hasil penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian. Kualitas layanan merupakan setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Hessel Nogi S. Tangkilisan (2005) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

- 1). Jumlah Tenaga Kerja, banyaknya jumlah tenaga kerja yang ada dalam perusahaan dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Jumlah tenaga kerja pada PT. Pegadaian CP Ponorogo sebanyak 30 sudah termasuk karyawan, tenaga kebersihan dan keamanan.
- 2). Kualitas tenaga kerja, kualitas tenaga kerja ini meliputi wawasan dan ketrampilan yang dimiliki oleh karyawan. Kualitas tenaga kerja yang dimiliki oleh PT. Pegadaian CP Ponorogo sangat berkompeten dan responsive terhadap pelanggan.
- 3). Motivasi karyawan, motivasi karyawan merupakan tingkat energi, komitmen dan kreativitas yang dimiliki oleh karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut.
- 4). Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu yang biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan untuk tercapainya tujuan perusahaan

5). Budaya organisasi, merupakan sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain

3. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (1998) terdapat beberapa dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

1) Dimensi *Physical Evidence* atau bukti fisik, yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik dari jasa seperti bahan-bahan komunikasi personal. PT. Pegadaian CP Ponorogo memberikan bukti nyata pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Seperti sarana dan prasarana yang memadai dan tata ruang yang nyaman bagi pelanggan.

- a. Fasilitas tempat duduk yang baik dan memadai
- b. Ruang tunggu PT. Pegadaian CP Ponorogo sangat bersih dan nyaman
- c. Fasilitas pendukung seperti toilet, tempat ibadah, dan tempat parkir tersedia sangat layak
- d. Dalam Pandangan mata saya tampilan bangunan PT. Pegadaian sangat baik
- e. Tampilan karyawan yang rapi serta mudah untuk dikenali

2) Dimensi *Reliability*, mencakup dua hal pokok yang konsistensi kerja dan kemampuan dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat pertama kali. Selain juga bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Perusahaan Pegadaian ini memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa melakukan kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- a. Pegawai pegadaian memberikan layanan dengan baik seperti biasanya.
- b. Pegawai pegadaian sangat telaten/tekun dalam menangani masalah layanan pelanggan.
- c. Pegawai pegadaian melakukan layanan dengan benar sejak awalsaya menggunakan jasa pegadaian.
- d. Pegawai pegadaian memberikan layanan sesuai dengan jam kerja yang dijanjikan.
- e. Pegawai pegadaian dikenal tidak pernah melakukan kesalahan dalam memberi layanan.

3) *Responsive* atau daya tangkap, kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Karyawan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pada pelanggan atau nasabah di PT. Pegadaian CP Ponorogo. Perusahaan ini juga mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat sehingga pelanggan mengerti.

- a. Pegawai Pegadaian selalu memberi informasi kepada pelanggan (masyarakat) tentang kapan layanan akan dilakukan.
- b. Pegawai Pegadaian memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- c. Pegawai Pegadaian sepenuh hati ikhlas membantu pelanggan
- d. Pegawai Pegadaian selalu sigap dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan

4) *Assurance*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Pemahaman karyawan terhadap produk ataupun jenis layanan yang diberikan harus mampu dan menyakinkan para pelanggan PT. Pegadaian CP Ponorogo. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- a. Pegawai Pegadaian mampu menanamkan kepercayaan perusahaan pada pelanggan.
- b. Pegawai Pegadaian mampu membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.
- c. Pegawai Pegadaian selalu sopan dalam bertindak dan bertutur kata.
- d. Pegawai Pegadaian memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

5) *Empathy*, merupakan perhatian yang penuh perhatian dan individual yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. PT. Pegadaian CP Ponorogo memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

- a. Pegawai Pegadaian memberikan perhatian secara individual (personal) kepada setiap pelanggan.
- b. Pegawai Pegadaian yang melayani/menangani pelanggan bekerja dengan sepenuh hati.
- c. Pegawai Pegadaian mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan.
- d. Pegawai Pegadaian memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
- e. Jam kerja layanan kantor Pegadaian sesuai dengan harapan

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard F. Gerson (2004) kepuasan pelanggan merupakan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika suatu produk memiliki

kualitas. Artinya, produk dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik sesuai harapan-harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini merupakan faktor yang membuat pelanggan loyal terhadap barang atau jasa yang dibeli, menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif dan diferensiasi dari pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi tentang berapa banyak pengecer bisa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi tentang berapa banyak pengecer bisa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipandang karena rasa senang atau kecewa yang timbul dari diri pelanggan.

Kinerja karyawan yang dilakukan terhadap pelanggan itu baik sesuai ekspektasi yang diharapkan pelanggan maka hal tersebut dapat menjadi nilai tambah pada sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan dan memperkenalkan produk unggulan atau produk baru dan membicarakan hal baik tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian pelanggan terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau kebutuhan melebihi harapan pelanggan (Budi Utami & Wartini, 2015).

2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Sambodo Rio Sasongko (2021) dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, sehingga terdapat faktor faktor yang mempengaruhinya yaitu sebagai berikut:

a) Produk Layanan

Produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa produk dan layanan sangat selaras. Faktanya, sebagian besar produk membawa serta elemen layanan. Misalnya, ketika Jenis Pelanggan Pelanggan Pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis apa pun. Dengan lebih memahami berbagai jenis pelanggan, bisnis dapat lebih siap untuk mengembangkan pembelian mobil, produk tersebut dilengkapi dengan banyak tanggung jawab layanan lainnya, seperti tune-up dan pemeliharaan.

b) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

c) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Salah satu aktivitas pemasaran yang dilaksanakan untuk penyebaran informasi dan juga mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat dibilang bahwa promosi adalah kegiatan untuk memasarkan dan mengenalkan produk kepada banyak orang sebagai sasarannya.

d) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Secara sederhana, lokasi merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi atau menentukan posisi suatu benda atau tempat dalam suatu sistem koordinat.

e) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

f) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan (2003) terdapat 3 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan

- 1) *Satisfaction Toward Quality*, merupakan kepuasan terhadap kualitas produk yang merujuk pada kualitas layanan. Diversifikasi produk pegadaian selama ini hanya memfokuskan pengenalan produk system gadai emas saja. Tetapi setelah memperkenalkan produk baru seperti pinjaman dengan jaminan barang elektronik dan bahan berharga lainnya maka akan menjangkau pasar yang lebih luas.
 - a. Saya tidak pernah mengeluh atau protes dengan layanan dan produk yang diberikan oleh Pegadaian.
 - b. Keputusan saya untuk menggunakan jasa Pegadaian adalah keputusan yang bijaksana (tepat).

- 2) *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan pelanggan terhadap harga dengan kualitas yang diterima. Pelanggan akan puas terhadap harga dan kualitas produk pada PT. Pegadaian CP Ponorogo.
 - a. Saya puas dengan layanan yang diberikan saat mengajukan pinjaman uang di Pegadaian
 - b. Layanan pengajuan dana pinjaman dari Pegadaian ini memenuhi harapan saya.
- 3) *Perceived Best*, merupakan untuk mengetahui keyakinan terhadap merek suatu produk apakah baik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing. Pegadaian bekerjasama dengan Galeri 24 khusus untuk emas batangan yang dilengkapi dengan sertifikat pembeliannya.
 - a. Saya benar-benar yakin dan menikmati layanan yang saya peroleh dari Pegadaian.
 - b. Secara umum, saya senang dengan layanan oleh Pegawai Pegadaian ini.

2.1.6 Kepercayaan Pelanggan

1. Definisi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan atau trust memiliki keterkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan dan menjalankan suatu fungsi (Wemben et al., 2020). Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Putri, 2018).

Para peneliti telah menetapkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Menurut Ida Sukmawati (2015) kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya. Kesimpulan pernyataan di atas, kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas

sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang.

2. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut John C Mowen (2002) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Pengalaman. Pengalaman merupakan relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.
- b. Kualitas Kerja. Kualitas kerja merupakan proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
- c. Kecerdasan, Kemampuan perusahaan dalam mengelola permasalahan yang mungkin terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun rasa kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Sarah Alifa et al., 2022) dimensi kepercayaan pelanggan ada 3 yaitu integritas, kompetensi, dan konsistensi sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Integritas, meliputi kemajuan dari keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.
 - a. Saya percaya percaya bahwa barang berharga yang saya gadaikan di Pegadaian ini akan aman

- b. Saya percaya bahwa Pegadaian mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya tentang dana
- 2) Kompetensi, merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan kepada para pelanggan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.
 - a. Pegawai Pegadaian ini secara umum dapat dipercaya
 - b. Pegadaian ini secara umum dapat diandalkan oleh masyarakat yang membutuhkan dana
- 3) Konsistensi, berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang dan penilaian menangani situasi tertentu. PT. Pegadaian memiliki konsistensi yang tinggi terhadap sebuah tujuan yang ingin dicapainya dengan menerapkan *Gonverence, risk management, and compliance*.
 - a. Saya percaya bahwa di masa mendatang, Pegadaian ini akan terus berkomitmen memberikan layanan terbaik atas kebutuhan masyarakat akan dana
 - b. Saya percaya percaya bahwa barang berharga yang saya gadaikan di Pegadaian ini akan aman

2.1.6 Pengalaman Pelanggan

1. Definisi Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (1999) pengalaman pelanggan merupakan suatu kejadian atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai stimulus tertentu misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum atau sesudah penjualan. Pengalaman pelanggan juga diartikan sebagai pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih unggul dan sukses.

Pengalaman pelanggan bersumber dari proses interaksi konsumen dengan produk atau jasa yang kemudian akan menciptakan reaksi emosional, fisik, maupun spiritual. Pengalaman pelanggan merupakan respon positif maupun negative terhadap brand atau merek dan layanan yang disediakan perusahaan. Pengalaman pelanggan mencakup tiga dimensi, yaitu, pengalaman sensorial, pengalaman emosional, dan pengalaman social (Erlinda, 2019). Menurut Setiawati dan Susanti (2022) pengalaman pelanggan adalah memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, maka tertarik untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Semuel dan Dharmayanti (2013) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) *Accessibility*, merupakan kemudahan pelanggan dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut. Seperti informasi terkait dengan cara untuk melakukan proses transaksi, keamanan, kenyamanan dan pelayanan yang ramah membuat pelanggan merasa puas.
- 2) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan yang baik membuat citra perusahaan juga meningkat.
- 3) *Customer recognition*, merupakan perasaan pelanggan bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga pelanggan merasa dihargai oleh penyedia produk.

- 4) *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia jasa atau produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- 5) *Personalization*, merupakan perasaan pelanggan bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu. Rasa nyaman dan aman akan mewujudkan emosional yang baik pada diri pelanggan tersebut.
- 6) *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia jasa atau produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki pelanggan mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
- 7) *Promise fulfillment*, merupakan pemenuhan janji oleh penyedia jasa atau produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
- 8) *Value for time*, yaitu perasaan pelanggan bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk. Ketika pelanggan merasa bahwa pegawai layanan jasa pada PT. Pegadaian telah berhasil menghargai waktu mereka yaitu dengan memberikan jejak pelayanan yang ramah dan baik.

3. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Adapun lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan menurut Schmitt (1999) yaitu sebagai berikut:

1. Sense Experience

Pengalaman sensorik didefinisikan sebagai upaya untuk penciptaan pengalaman yang melibatkan panca indera. Unsur-unsur panca indera tersebut digunakan sebagai diferensiasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa perusahaan tersebut. Pengalaman yang dapat dirasakan pelanggan terkait dengan fasilitas dan layanan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo.

a. Pengalaman seperti kenyamanan fasilitas layanan yang ditawarkan menarik bagi saya

2. *Feel experience*

Feel Experience didefinisikan sebagai rasa yang dipresentasikan melalui gagasan, kesenangan, dan nama baik akan pelayanan.

a. Saya mendapatkan dana tunai yang singkat dengan persyaratan dengan cukup mudah.

3. *Think experience*

Think experience secara strategis mendorong pelanggan untuk peduli dan berpikir secara kreatif untuk memberikan penilaian pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. PT. Pegadaian Ponorogo semaksimal mungkin memberikan pelayanan terbaik pada setiap pelanggannya sehingga hal ini membuat terciptanya pelanggan yang loyal.

a. Di PT. Pegadaian Ponorogo, saya merasakan kenyamanan dalam bertransaksi dan menikmati fasilitas layanan yang sangat baik

4. *Act experience*

Act Experience merupakan metode pemasaran sebagai usaha penciptaan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan hubungan secara fisik langsung, perilaku manusia, dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman dari interaksi dengan orang lain. PT. Pegadaian CP Ponorogo memberikan pengalaman yang menarik dan berbeda kepada setiap pelanggan atau nasabah ketika datang untuk melakukan transaksi.

a. PT. Pegadaian CP Ponorogo memberikan memorable experience yang belum pernah saya temui sebelumnya

5. Relate Experience

Pengalaman hubungan akan mengungkapkan adanya relasi bersama orang lain, kelompok sosial, atau komunitas sosial yang lebih luas. PT. Pegadaian CP Ponotogo memiliki keunggulan daya Tarik tersendiri dibanding dengan perusahaan pesaing yang sejenis banyak hal yang menarik untuk dijelajahi.

a. PT. Pegadaian CP Ponorogo memiliki Prosedur layanan yang sangat berbeda daripada bank atau koperasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari Penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, tahun/ Nama Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lapian (2017), Analisis Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado	<i>Customer Relationship Management</i> (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Nasabah (Y)	1. <i>Customer Relationship Management</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado 2. <i>Customer Relationship Management</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado
2	Oniansyah et al.,(2019), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan (X1) Fasilitas(X2)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

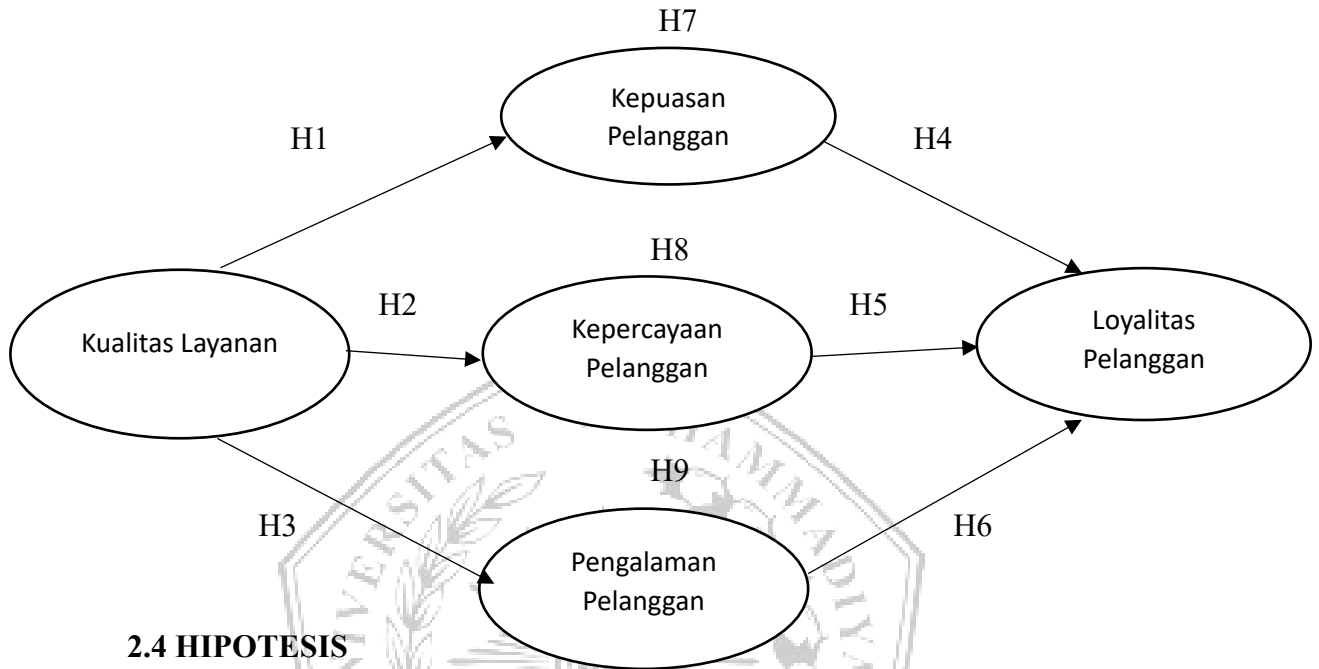
NO	Nama Peneliti, tahun/ Nama Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian (Studi kasus pada PT. Pegadaian Unit Seketeng, Kecamatan Sumbawa)	Kepuasan Nasabah(Y)	<p>nasabah PT. Pegadaian Unit Seketeng, Kecamatan Sumbawa</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Seketeng, yang ditunjukkan dengan koefisien negative 3. Kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
3	Jitro Josni Palandi, Marjam Mangantar, (2022), Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Di Manado	Loyalitas Nasabah(Y1) Kualitas Jasa(Y2) Pelayanan(X1) Kepuasan nasabah(X2) Kepercayaan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 2. Kualitas Jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 4. Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
4	Worek dan Sepang (2021), Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (PERSERO) Karombasan	Inovasi Produk (X1) Kualitas Layanan(X2) Keputusan Pembelian(Y1) Kepuasan Nasabah(Y2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Inovasi Produk berpengaruh signifikan

NO	Nama Peneliti, tahun/ Nama Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			terhadap Kepuasan Nasabah 4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah 5. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
5	Syaifullah dan Mira (2018), Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (PERSERO) Batam	Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan(X2) Kepuasan Nasabah(Y)	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 3. Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran penelitian yang akan dilakukan dimana penelitian ini dilakukan dengan menggunakan loyalitas Pelanggan dan kualitas layanan Sebagai variable dependen. Sedangkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan sebagai variable independen. Nasabah PT Pegadaian CP Ponorogo merupakan objek dari penelitian ini berdasarkan teori, buku maupun jurnal-jurnal pendukung, Maka didapatkan perumusan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Untuk mencermati penelitian ini maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar 2. 2 Model Penelitian



2.4 HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah permasalahan yang sedang diteliti yang berbentuk kalimat, pernyataan praduga serta menduga-duga jawaban dari penelitian tersebut dan akan dilakukan sebuah pembuktian untuk menguji kebenaran dari praduga atau jawaban sementara tersebut.

1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum disediakan oleh merek lain. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani (2014), bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alvianna (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin besar kualitas pelayanan yang dihasilkan akan menambah besar kepuasan pelanggan yang ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al., (2021) menggambarkan “jika kualitas layanan suatu jasa baik, akan membuat pelanggan merasa puas, sebaliknya dimana bila kualitas layanan tak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesanggupan organisasi untuk dapat menciptakan hubungan dan dapat bergantung pada mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor interpersonal, integritas, kebaikan maupun kejujuran (Meileny, 2020). Terdapat empat konstruks kepercayaan konsumen yaitu *benevolence, ability, integrity, dan willing ess to depend*. Kepercayaan juga diartikan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang berisiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Kemitraan dengan konsumen dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi & Azis (2018) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menyukai perusahaan tersebut karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menyukai perusahaan tersebut dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahrani

et al., (2022) diketahui bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada KFC Tarakan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dari pelanggan. KFC Tarakan telah memberikan kualitas layanan yang baik bagi pelanggannya. Sehingga dari kualitas layanan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Dalam beberapa indikator tentang variabel kepercayaan pelanggan percaya bahwa kejujuran karyawan dalam bertransaksi, dapat membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan

Kualitas Layanan (*Service Quality*) adalah perbandingan dari kualitas yang diterima pelanggan (*perceived quality*), yaitu setelah pelanggan menerima layanan, dengan kualitas yang diharapkan (*expected quality*). Artinya jika layanan yang diterima memiliki nilai lebih rendah dari pada layanan yang diharapkan, maka keinginan (*interest*) pelanggan akan berkurang. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang kualitas terbentuk karena adanya perbedaan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan (Widyo Kristantyo, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosanto & Kallista (2023) Pengalaman pelanggan adalah layanan proses, dimana terdapat berbagai bentuk interaksi baik dalam memberikan manfaat, menjawab kebutuhan pelanggan dalam bentuk produk dan layanan yang diterima dapat meningkatkan atau mengurangi pengalaman pelanggan. Hal ini membuat kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan yang merupakan faktor penting dalam keberhasilan usaha bisnis. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsalatsa (2021) kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Hubungan diantara keduanya dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembelinya. Adanya sikap yang positif terhadap produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan begitupun sebaliknya jika sikap konsumen terhadap produk kurang baik maka tidak akan mencapai tingkat maksimal dalam kepuasan pelanggan. Sehingga dengan alasan tersebut perusahaan harus memiliki strategi agar konsumen menjadi loyal dan dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk melakukan pembelian.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pelayanan yang bermutu penting untuk diperhatikan agar memberikan feedback yang positif dari pelanggan. Dengan mutu kualitas pelayanan yang baik maka akan mencapai nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Febsri Susanti & Dea Edgina (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil uji regresi berganda dua tahap diperoleh bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Indosat Ooredoo. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pramudita (2020) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industry logistic. Dimana kepuasan pelanggan merupakan ukuran performa suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Suatu produk atau layanan bisa dikatakan buruk apabila realita dari produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan berada dibawah ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan para pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya harus menjadi suatu pertimbangan khusus bagi sebuah perusahaan, untuk tetap dapat menjaga eksistensinya kepada para pelanggan yang telah setia kepada produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anjarwati et al., (2023) dapat disampaikan bahwa secara simultan kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Prisca Jaya Abadi Kediri. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan, customer relationship management dan kepuasan menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Faktor tersebut harus menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar lebih dikenal, sehingga mampu bertahan di era persaingan produk sejenis yang semakin kompleks saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al., (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang penting untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Semakin baik kepercayaan yang dimiliki dan komitmen yang didapatkan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas atau semakin besar Kepercayaan pelanggan maka dapat semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Gamita Sukabumi Sejati, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi pertimbangan selanjutnya dalam membeli pada PT. Gamita Sukabumi Sejati. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5 Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pengalaman atau *experience* merupakan kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan (Zati & Iqbal, 2017). *Experience* seringkali

merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, bahwa pengalaman pelanggan dengan merk yang positif juga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas mereka pada suatu merk (Sukoco & Hartawan, 2011). Pada penelitian yang dilakukan oleh Bisnis et al., (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan merupakan kesan yang timbul dari konsumen yang telah menggunakan produk jasa yang dirasakan ketika berinteraksi dengan perusahaan, dimana setelah para konsumen telah merasakan dari perusahaan mereka sudah tidak sungkan lagi untuk tetap menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut, dengan hal ini tentunya akan membentuk loyalitas dari pelanggannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis 6 sebagai berikut :

H6 Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

7. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kualitas layanan diartikan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik tertentu (Dewi, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahara (2020) menemukan bahwa kualitas layanan, orientasi layanan, dan bauran pemasaran strategi yang diterapkan oleh perusahaan tidak semua variabel dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi harus terlebih dahulu melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa perusahaan pertama-tama harus memahami apa yang dibutuhkan pelanggan melalui variabel kualitas layanan, orientasi layanan,

dan strategi bauran pemasaran sehingga pelanggan merasa loyal ketika tingkat kepuasan ditingkatkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Junior et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan ini menjadi mediator yang baik antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis 7 sebagai berikut:

H7 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

8. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

Perusahaan yang ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan perlu memperhatikan banyak pertimbangan, karena dengan adanya pertimbangan tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali atau loyalitas. Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas, dengan begitu pelanggan akan timbul rasa percaya dan rasa senang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khakim, Lukman, Azis Fathoni (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Welim & Arifin (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis 8 sebagai berikut:

H8 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

9. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk (Lapasiang et al., 2017) Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh menyatakan bahwa kepuasan dari pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan atau dapat diartikan ketika seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Dapat disimpulkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Nurlaela Wati (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan.

H9 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan