

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi dalam melakukan penelitian yang menguraikan hasil penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan sehingga penulis dapat memperbanyak teori-teori yang ditemukan yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Beberapa penelitian terdahulu tersaji dalam Tabel 2.1 :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Permasalahan	Fenomena & Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sugiono dan Raynaldo Alexander Wijaya, (2019), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya	Permasalahan di Kafe One Eighteenth Siwalankerto Surabaya untuk Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan pelayanan agar pelanggan memiliki loyalitas terhadap café oneeighteenth	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Kafe One Eighteenth.	Structural Equation Modeling	-Kualitas Layanan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan -Kualitas Layanan terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan -Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Permasalahan	Fenomena & Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Demak Claudia Yosephine Simanjuntak dan Purnama Yanti Purba, (2020), Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan	Permasalahan pihak Ganesha Operation lebih memperhatikan fasilitas yang diberikan kepada siswa dengan menyesuaikan gaya hidup remaja zaman milenia	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh customer experience dan customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan dan apakah customer satisfaction memediasi hubungan customer experience terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>- Peneliti mendapati fenomena bahwa pada umumnya yang menjadi siswa Ganesha Operation di IX SMP adalah siswa lanjutan Ganesha Operation dari kelas VIII SMP begitu juga dengan siswa SMA yang pada umumnya adalah lanjutan dari siswa SMP, bahkan ada yang sudah tiga sampai lima tahun sudah menjadi siswa Ganesha Operation</p>	Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)	-Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, -customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Permasalahan	Fenomena & Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Margaret L. Shenga dan Thompson S.H. Teo, (2012), Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience	<i>Perceived ease of use and perceived usefulness) and hedonic (entertainment and aesthetics) attributes of products are two fundamental resources that ensure brand equity in the mobile domain</i>		Penelitian ini menggunakan metode <i>partial least squares</i> (PLS)	- <i>overlooking the mediating role of customer experience, previous research may have provided an overly optimistic view of the value of product attributes in mobile brand equity.</i>
4.	Nevita Desmi Ristia1, R.A Marlien, (2022), Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)	Penelitian ini menggunakan Albania Coffee sebagai objek, penelitian ini didasarkan pertimbangan bahwa kedai kopi yang bertempat di Boja-Limbangan ini memberikan suasana alam yang sangat jarang ditemui di Boja, hanya di tempat penelitian ini yang menyuguhkan pelanggan dengan suasana alam, udara yang sejuk, sunyi dan sepi jauh dari jalan raya dan suara-suara kendaraan bermotor yang berlalu Lalang	Penelitian yang dilakukan bertujuan menguji serta menganalisis adanya pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan serta kualitas layanan pada kepuasan pelanggan .	Metode pemilihan sampel yang peneliti gunakan yaitu purposive sampling	hasil penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu pada proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang belum menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Permasalahan	Fenomena & Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Anthony Hartanto dan Fransisca Andreani, (2019) PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI DE MANDAILING CAFE SURABAYA	Permasalahan De Mandailing Cafe Surabaya diharapkan untuk terus memberi inovasi pada menu makanan maupun minuman karena banyak anak muda saat ini yang suka mencoba hal-hal baru yang menarik serta De Mandailing Cafe Surabaya diharapkan terus mengawasi setiap karyawannya untuk tetap konsisten dengan memberikan training dan pengecekan secara berkala agar kualitas layanan yang diberikan terus akurat, cepat, dan tanggap kepada pelanggan saat cafe ramai maupun sepi pelanggan.	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan dan Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Kualitas produk berpengaruh secara positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya. 2. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya. 3. Lingkungan fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya. 5. Kualitas layanan lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya dibandingkan kualitas produk dan lingkungan fisik.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Permasalahan	Fenomena & Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Jessica Ordella Kristanto, (2018), PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE ONE EIGHTEENTH COFFEE	Permasalahan agar meningkatkan kepuasan pelanggan maka <i>Café One Eighteenth Coffee</i> menyediakan sarana baik secara lisan maupun tulisan agar pelanggan dapat menyampaikan keluhan, kritik maupun saran.	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di <i>Cafe One Eighteenth Coffee</i> .	PELITIAN Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui pendekatan survei.	Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada <i>cafe One Eighteenth Coffee</i> 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada <i>cafe One Eighteenth Coffee</i> 3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada <i>cafe One Eighteenth Coffee</i> 4. Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada <i>cafe One Eighteenth Coffee</i>

B. Kajian Teori

1. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Penelitian ini model yang digunakan adalah model SOR (*Stimulus, Organism, Respon*). Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail,2010). Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain.

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Respon Theory* atau SR Theory.

Menurut McQuail, (2010) Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan masyarakat dan para orang tua mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan dari berita-berita penculikan anak, dan kemudian pada jangkah waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka. Unsur-unsur dalam model ini adalah sebagai berikut:

- a. Pesan (*Stimulus*), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
- b. Komunikan (*Organism*), merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan

setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikasi mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

- c. Efek (*Response*), merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikasi (Effendy, 2010).

Teori S-O-R beranggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Jadi efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: (1.) Pesan (Stimuli) ; (2.) Komunikasi (Organism) (3) Efek (Response). Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikasi dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya (Effendy, 2003). Jika unsur stimulus berupa pesan, unsur organisme berupa perhatian, pengertian dan penerimaan komunikasi, dan unsur response berupa efek maka sangat tepat jika peneliti menggunakan teori S-O-R untuk dipakai sebagai pijakan teori dalam penelitian. Teori S-O-R secara jelas dapat dilihat dari bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Teori S-O-R (Efendy 2003)

Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari : Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Selain itu stimulus merupakan rangsangan dari sebuah isi pesan dari produk dari produsen yang ditujukan kepada khalayak atau konsumen. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak

efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Rancangan stimulus dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan.

Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku) yang disebut dengan respon. Rancangan respon dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin tidak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2010).

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Menurut Kotler dan Keller, (2012) 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 usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Tjiptono (2011) 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.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018):

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan (Lepojevic & Dukic, 2018).

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Gronroos

dalam Khan & Fasih (2014) layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2001) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Purchase intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama.

2. *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. *Price sensitivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

4. *Complaining behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud

adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

3. Pengalaman Pelanggan

a. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (1999) pengalaman pelanggan (*Experience Marketing*) dapat suatu usaha yang digunakan oleh Perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Payne (2007) mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Lemke et al., (2006) terdapat 8 faktor yang memengaruhi 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.

c. Indikator Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut Schmitt (2007) 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 persepsi 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 mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler Dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang terjadi setelah membandingkan hasil produk dengan persepsi konsumsi yang diharapkan. Sedangkan Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Sedangkan menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

b. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Menurut Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Garvin, (1994) Peppard and Rowland, (1995) dalam mengevaluasi kepuasan terdapat berbagai faktor dan dimensi antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering* dan sebagainya.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/rewel/macet/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik dari pada mobil buatan Jepang.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang di butuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karna kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli maka

pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Perasaan Puas Akan Produk atau Layanan

Pelanggan akan mengungkapkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau layanan sesuai kualitasnya.

2. Kontinuitas Membeli Produk

Pelanggan akan terus membeli dan menggunakan produk atau layanan apabila memenuhi keinginan dan ekspektasi mereka.

3. Rekomendasi Pada Orang Lain

Rasa puas pelanggan akan memotivasi mereka untuk menceritakan pengalaman dan menyarankan penggunaan produk atau layanan tersebut pada orang lain yang berpotensi menjadi pelanggan baru.

4. Ekspektasi Setelah Pembelian dan Penggunaan Produk Terpenuhi

Pelanggan akan menilai kesesuaian harapan mereka dengan kualitas produk atau layanan yang digunakan.

e. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al., (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk

berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan dan pertanyaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpanbalik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

5. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Garvin (2017) menyatakan kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Menurut Kotler (2011) “jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Menurut Kotler dan Keller (2012) 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. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) Banyak layanan membutuhkan interaksi langsung antara

pelanggan dan pelaku usaha, perbedaan cara layanan antar satu penyedia layanan dengan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawannya.

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2016) 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.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut The Lang Gie (1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

1. Motivasi kerja karyawan
 Dalam perusahaan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.
2. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut
 Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

3. Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan layanan yang berkualitas.

4. Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). layanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

5. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6. Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan.

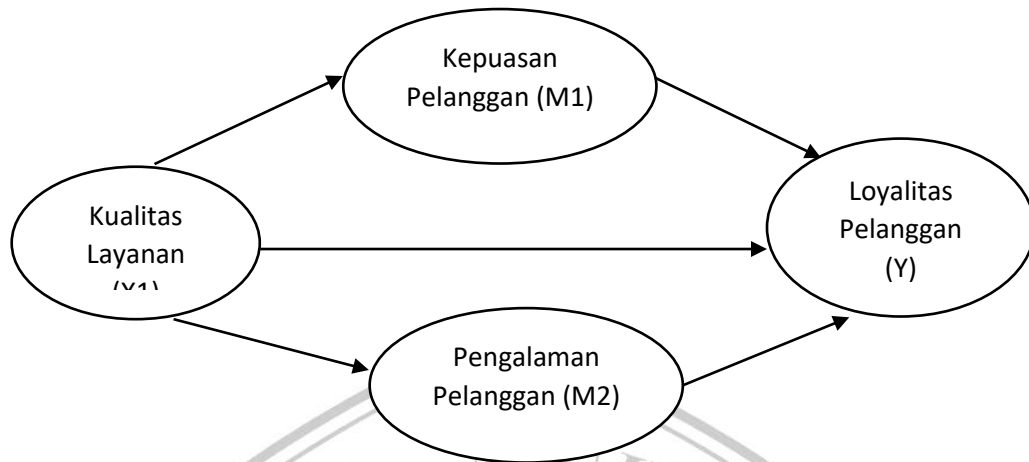
7. Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

C. Perumusan Hipotesis

1. Kerangka Konseptual

Setelah meninjau beberapa landasan teori seperti yang di uraikan sebelumnya terkait penelitian ini, pada Gambar 2.1 dijelaskan mengenai kerangka konseptual yang dipilih dalam penelitian serta dimensi yang terdapat pada variabel Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Pelanggan (M1), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Pengalaman Pelanggan (M2). Berikut ini gambaran kerangka konseptual:



Gambar 2.2
Model Hipotesis

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Adapun Hipotesis penelitian ini adalah :

a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2004) Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ratna Rahmawati Dewi (2016) dan Iskandar (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Khoironi, Syah dan Dongoran (2018) yang hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Asma, Dine, Wafaa dan Redouan (2018) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Dewi (2016), Risal (2019) dan Iskandar (2012) memaparkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari berbagai penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Harjati & Venesia (2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Suprihaddi & Zanuar (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disisi lain penelitian kembali dilakukan oleh Darmawan & Ekawati (2017), menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto & Soliha (2015), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Irnandha (2016), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengalaman Pelanggan

Menurut Hermawan (2006) bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau. Kedua, adalah menghadirkan realitas pengalaman pelanggan sesuai janji, jika keduanya cocok maka kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang. Dalam penelitian yang dilakukan Chen dan Lin (2014) juga menemukan hubungan yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel pengalaman pelanggan memiliki keterkaitan terhadap kualitas layanan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Rahmahwati et al. (2019), pengalaman pelanggan terhadap perusahaan yang telah memberikan kesan yang baik dan berbeda dari perusahaan pesaing mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Syahputra & Murwatiningih (2019), pengalaman memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan. Dari ingatan menciptakan kepercayaan pelanggan bahwa produk atau jasa dapat dinilai baik atau tidak. Selain itu, Pramita (2019), semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan dapat menciptakan semakin tinggi nya tingkat kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan dibuktikan jika perusahaan memiliki kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan pelanggan lebih percaya kepada perusahaan. Rizan et al. (2019), kemudahan akses atau kualitas layanan dalam penggunaan jasa dapat menciptakan rasa kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut. Selain itu, Cuong & Khoi (2019), kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pengalaman Pelanggan

d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Sesuai dengan teori Kotler (2009) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa

dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke pihak lain. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Yulianti dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Risal (2019) dan Dewi (2016) memaparkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

e. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam penelitian ini sesuai dengan teori (Kim and Choi, 2013) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*Customer experience*) adalah suatu hasil yang di dapat oleh seorang pelanggan ketika berinteraksi dengan produk, perusahaan atau bagianbagian lainnya dari organisasi penyedia layanan yang menimbulkan suatu reaksi atau sebagai respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Vivie et al(2013) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh yang signifikan dari hasil penelitian Srivasta dan Kaul (2014) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imbug et al. (2018) menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada perusahaan telekomunikasi di Malaysia. Selain itu, hasil penelitian Dirbawanto dan Sutrasmawati (2016) menemukan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada pelanggan perusahaan pakaian di Semarang, Jawa Tengah. Klaus dan Maklan (2013) menemukan bahwa berbagai pengalaman pada pelanggan berhubungan langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pengalaman yang baik yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk atau perusahaan akan meningkatkan

kesetiaan pelanggan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

f. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika produk atau jasa yang digunakan telah memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini akan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan. Pelanggan merasa Puas dengan pelayanan yang di perusahaan, maka pelanggan otomatis akan loyal untuk membeli atau menggunakan jasa layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan Aryani dan Febrina (2010) mengungkapkan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun dengan penelitian Akbar (2009) menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Penelitian dari Malik (2012) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan sangatlah berperan besar dalam kaitannya sebagai mediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan menurut Sighn dan Thakur (2012). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6 : Kepuasan Memediasi Kualitas Terhadap Loyalitas Secara Positif dan Signifikan

g. Pengaruh Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Pengalaman Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2013) Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₇ : Pengalaman Pelanggan Mampu Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Positif dan Signifikan

