

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A Landasan Teoritis

##### 1. Pengalaman Konsumen

###### a. Pengertian Pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009). Pengalaman konsumen berasal dari satu set interaksi langsung dan tidak langsung antara konsumen dengan produk atau layanan jasa dari sebuah perusahaan yang mendrive / mendorong suatu reaksi dimana pengalaman ini benar-benar bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda-beda baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual. Rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan yang berbentuk verbal (misalnya, iklan) atau non verbal (misalnya, penggunaan produk) akan memberikan ingatan terhadap konsumen dan secara sadar itu berhubungan langsung dengan perusahaan atau merek tertentu. Fokus utamanya dalam manajemen pengalaman konsumen yaitu menyesuaikan pada rangsangan-rangsangan ini kepada konsumen sehingga pada tujuan akhirnya dari strategi manajemen ini adalah





untuk mencapai loyalitas konsumen jangka panjang dan pertumbuhan perusahaan Pierre Audoin Consultants, (2016).

Pengalaman konsumen merupakan pengamatan konsumen ketika merasakan penggunaan layanan secara sepenuhnya, Sebelum melakukan pembelian layanan konsumen mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan Brakus, Schmitt, & Zarantonello, (2009). Konsumen mengalami kontak secara tidak langsung terhadap perusahaan, seperti perjalanan ke pengecer Gilmore & Pine, (2002) atau kontak melalui situs web menengah Sautter et al., 2004). Kontak lingkungan fisik juga menawarkan pengalaman kepada konsumen Pullman & Gross (2004). Setelah pengiriman layanan, konsumen mengkonsumsi produk / layanan yang merupakan pengalaman konsumsi Woodruff, (1997).

Persaingan pasar Malaysia sangatlah kompetitif sehingga untuk mendapatkan konsumen yang loyal sangatlah sulit maka dari itu perusahaan harus memiliki rencana strategis untuk memikat hati konsumen, sering diasumsikan bahwa kunci untuk mendapatkan keuntungan terletak pada menciptakan pengalaman konsumen yang berharga hingga akhirnya akan mengarah pada konsumen yang setia dan loyal Ali, Ryu, & Hussain, (2015). Secara emosional pengalaman konsumen mempengaruhi konsumen ketika pengalaman tersebut dirasa menyenangkan maka itu akan memberikan kesan baik pada konsumen. Konsumen akan menyimpan pengalaman-pengalaman ini dalam ingatan mereka, sehingga terjalin hubungan yang erat antara individu konsumen dengan pengalaman konsumen tersebut Johnston

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



& Clark, (2001). Konsumen menganggap pengalaman yang menyenangkan ini sebagai penawaran produk inti karena mereka dapat mengambil pengalaman yang mereka kembangkan selama penggunaan produk jasa Slatten et al., (2011). Oleh karena itu, pengalaman yang menyenangkan dapat dianggap sebagai penentu vital dari kesetiaan konsumen.

### **b. Pengukuran Pengalaman Konsumen**

Menurut Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) pengalaman konsumen dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual* dan *behavioral*. Adapun penjelasan dari keempat dimensi pengalaman konsumen adalah sebagai berikut :

#### (1) *Sensory*

*Sensory* adalah aktivitas yang melibatkan indera penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan.

#### (2) *Affective* (afektivitas)

*Affective* atau Afektivitas adalah kemampuan untuk menyatakan emosi, berdasar pengalaman sendiri, khususnya untuk memenuhi suatu kebutuhan atau dorongan yang mendesak.

#### (3) *Intellectual* (kecerdasan)

*Intellectual* atau cendekiawan atau intelektual ialah orang yang menggunakan kecerdasannya untuk bekerja, belajar, membayangkan, mengagias, atau menyoal dan menjawab persoalan tentang berbagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



gagasan. Kata cendekiawan berasal dari Chanakya, seorang politikus dalam pemeritahan Chandragupta dari Kekaisaran Maurya.

#### (4) *Behavioral* (perilaku)

*Behavioral* atau perilaku adalah serangkaian tindakan yang dibuat oleh individu, organisme, sistem, atau entitas buatan dalam hubungannya dengan dirinya sendiri atau lingkungannya, yang mencakup sistem atau organisme lain di sekitarnya serta lingkungan fisik.

## 2. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

Kepuasan atau *satisfaction* adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa latin “*statis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arti dari kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memadai Panjaitan, Andrey (2016). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya Dwiastuti, Rini dkk (2012).

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari konsumen yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas konsumen, dan profitabilitas yang berkelanjutan Greenwell dkk., (2002); Liu dan Jang, (2009). Pada konteks pemasaran modern saat ini, kepuasan konsumen telah menjadi pilar utama dalam menjalankan bisnis untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi asset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak.

Menurut Tse dan Wilton, (1988) dalam Basyl et al., (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk seperti yang dirasakan setelah konsumsi. kepuasan konsumen adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Konsumsi berasal dari perbandingan terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapan serta evaluasi pengalaman

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengonsumsi produk atau jasa. Basyl et al., (2016) juga mendefinisikan arti kepuasan konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk membeli kembali atau mengulang produk / jasa yang diunggulkan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan penggunaan merek yang sama berulang-ulang atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

#### **b. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Greenwell dkk., (2002) pengalaman konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu menyukai pelayanan yang diberikan, layanan memenuhi kebutuhan dan pelayanan secara keseluruhan. Adapun penjelasan dari ketiga dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

##### **(1) Menyukai Pelayanan Yang diberikan**

Menyukai pelayanan merupakan bentuk kepuasan konsumen yang selaras dengan keinginan konsumen.

##### **(2) Layanan Memenuhi Kebutuhan**

Pemenuhan pelayanan sesuai kebutuhan adalah suatu bentuk harapan konsumen yang terpenuhi secara maksimal.

##### **(3) Pelayanan Secara Keseluruhan**

Pelayanan secara keseluruhan merupakan penilaian pelayanan baik jasa atau produk tentang apa yang sudah dirasakan oleh konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Loyalitas Konsumen

#### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang (Dwiastuti, Rini dkk (2012)). Pendapat yang dikemukakan oleh Wulf, Schored dan Lacobucci, (2001) dalam Minarti & Segoro, (2014) mendefinisikan kesetiaan sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh konsumen terhadap satu perusahaan. Sedangkan menurut Sheth & Mittal, (2004) dalam Minarti & Segoro, (2014) menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Loyalitas konsumen merupakan konsep yang sangat berharga dalam rencana strategi pemasaran, khususnya pada saat kondisi pasar memiliki tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan konsumen lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik konsumen baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada konsumen menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

konsumen untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain Lovelock dan Wright, (2005:133). Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang.

Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan konsumen pada suatu produk atau jasa, yang berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas seperti ini yang diharapkan terdapat pada setiap konsumen toko sandal dan heels Foule. Loyalitas dapat dikembangkan sepanjang waktu jika parameter untuk hubungan direncanakan dan diterapkan dengan benar, dimana loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan-kebutuhan konsumen semakin bertambah, sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Loyalitas konsumen juga dapat timbul karena konsumen puas terhadap suatu barang atau jasa, sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungan tersebut. definisi loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah komitmen untuk berulang kali membeli produk / jasa yang disukai di masa depan.

#### b. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2006) loyalitas konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu *repeat order*, retensi dan referall. Adapun penjelasan dari ketiga dimensi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

##### (1) *Repeat order*

Repeat order adalah merupakan kondisi dimana ada seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang atau melakukan transaksi pada produk yang sama atau pada toko yang sama. Kondisi ini pada dasarnya terjadi karena konsumen tersebut mulai menyukai produk yang diberikan oleh suatu toko.

##### (2) *Retensi*

*Retensi* pelanggan adalah hal penting untuk memastikan bahwa bisnis Anda telah memenuhi kebutuhan konsumen yang loyal. Jika tingkat retensi rendah, maka Anda perlu mencari tahu masalah yang menyebabkan hal tersebut.

##### (3) *Referall*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*referral* merupakan strategi pemasaran yang mendorong para pelanggan untuk mengajak para pelanggan baru. Ajakan tersebut bisa berupa membuat akun, membeli, sampai dengan membagikan konten.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel berikut:

**TABEL 2.1**

### PENELITIAN TERDAHULU 1

Judul Penelitian	Pengalaman Merek: Apakah itu? Bagaimana mengukurnya? Apakah itu mempengaruhi loyalitas?
Nama Peneliti	Brakus, Schmitt & Zarantonello
Tahun Penelitian	2009
Jumlah Sampel	267 Responden
Variabel Dependen	Kepuasan konsumen
Variabel Independen	Pengalaman merek
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan pengalaman merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Sciencedirect.com

**TABEL 2.2**

### PENELITIAN TERDAHULU 2

Judul Penelitian	Pengaruh kapabilitas inovasi dan pengalaman pelanggan terhadap reputasi dan loyalitas.
Nama Peneliti	Foroudi, Jin, Gupta, & Melewar
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sampel	606 Responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel Dependen	Loyalitas konsumen
Variabel Independen	Kepuasan konsumen
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan pengalaman konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Sciencedirect.com

**TABEL 2.3**

**PENELITIAN TERDAHULU 1**

Judul Penelitian	Pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan pada suatu merek terhadap loyalitas pelanggan – survei pada mahasiswa pengguna im3 di Depok, Indonesia
Nama Peneliti	Minarti & Segoro
Tahun Penelitian	2014
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Loyalitas Konsumen
Variabel Independen	Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Sciencedirect.com

**TABEL 2.4**

**PENELITIAN TERDAHULU 4**

Judul Penelitian	Membuat kesenangan: pengalaman, kepuasan, dan loyalitas konsumen di taman hiburan Malaysua
Nama Peneliti	Ali, Kim, Li, & Jeon
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	292 Responden
Variabel Dependen	Loyalitas konsumen
Variabel Independen	Pengalaman konsumen & Kepuasan konsumen
Hasil Penelitian	Dimensi kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pentingnya menentukan tema taman wisata untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan mengembangkan dan menawarkan pengalaman yang tepat merupakan bentuk dari keunggulan kompetitif yang pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	akhirnya menyebabkan loyalitas terhadap konsumen.
--	---

Sumber: Sciencedirect.com

### C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

#### 1. Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya konsumen selalu mengalami pengalaman baik itu menyenangkan atau tidak menyenangkan ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman adalah kejadian yang pernah dialami baik yang baru di alami atau yang sudah lama dan mendapatkan rata-rata seseorang yang pernah mendapat pengalaman akan menjadikannya moment yang sangat berharga untuknya.

Menurut (Peter, 200:158) dalam bukunya menyebutkan kepuasan paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu produk atau pengalaman ketika menggunakan produk/jasa tersebut. Ketika emosi konsumen mempengaruhi kondisi psikologis konsumen mengenai puas atau tidak puasnya penggunaan suatu produk atau jasa maka hal tersebut terangkum dalam pengalaman konsumen hal ini akan memiliki dampak tenggang waktu yang cukup lama. Sebagian besar hasil penelitian juga mengungkapkan bahwasannya pengalaman konsumen berpengaruh positif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari beberapa para peneliti yang melakukan penelitian mengenai variabel pengalaman konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2015) menyebutkan pengalaman konsumen memberikan pengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian di lakukan di daerah Haridwar dan Dehradun bagian India dengan sampel sebanyak 326 responden, teknik analisis yang digunakan *confirmatory faktor analysis* (CFA) menggunakan alat AMOS dan SPSS. Hasil menunjukkan pengalaman konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penemuan lain oleh (Ali et al., 2018) menyatakan terapat signifikansi pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan di Kuala Lumpur dan Selangor Malaysia dengan sampel sebanyak 292 responden, teknik analisis yang digunakan SEM dan menggunakan alat PLS.

Penelitian lain yang serupa oleh (Saputra, 2007) Menggunakan sampel seluruh mahasiswa program magister FEB UGM Yogyakarta, dengan teknik analisis faktor, regresi serta menggunakan alat SPSS. Kepercayaan merupakan bagian yang paling penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan guna mencapai konsumen yang loyal.

## 2. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Tse dan Wilton (1988) dalam Basyl et al., (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk seperti yang dirasakan setelah konsumsi. kepuasan pelanggan adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Konsumsi berasal dari perbandingan terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau jasa.

Peter, (2000:157) dalam bukunya menyebutkan kepuasan konsumen adalah konsep paling penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Ada 6 konsep yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Umar (2003:15) berikut adalah paparan dari konsep tersebut :

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atau jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
4. Minat membeli ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengandalkan pembelian ulang atas jasa yang sama ketika pelanggan menggunakan jasa tersebut.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relative lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
6. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal complain, biaya garansi, *Word of mouth* yang negative, serta *defections*.

Sementara, untuk mengaitkan antara tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas menurut Schnaars dalam (Umar 2003:16) dihasilakn empat alternative situasi, yaitu *failures*, *force loyalty*, *defectors*, dan *successes*.



Tabel 2.5

Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

	Loyalitas		
		Rendah	Tinggi
Kepuasan	Rendah	<i>Failures</i>	<i>Force Loyalty</i>
	Tinggi	<i>Defectors</i>	<i>Successes</i>

Sumber : Peter, J. paul. and jerry C. Olson. (2000).

Penjelasan dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- a. kondisi *Failures*, jika loyalitas konsumen berada dititik rendah dan kepuasan konsumen berada di titik rendah maka hal ini diartikan sebagai konsumen yang merasakan tidak puas.
- b. Kondisi *Force loyalty*, jika loyalitas konsumen berada dititik tinggi dan kepuasan konsumen berada di titik rendah maka hal ini diartikan sebagai konsumen yang memiliki rasa tidak puas, namun ada perasaan terikat pada program promosi yang dicanangkan perusahaan sehingga tetap menjadi loyal.
- c. Kondisi *Defectors*. Jika loyalitas konsumen berada dititik rendah dan kepuasan konsumen berada di titik tinggi maka hal ini diartikan sebagai konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, namun merasa tidak harus terikat dengan produk tersebut
- d. Kondisi *successes*. Jika loyalitas konsumen berada dititik tinggi dan kepuasan pelanggan berada di titik tinggi maka hal ini di artikan sebagai konsumen yang merasa puas dan paling memungkinkan untuk memberikan *word of mouth* yang positif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Penelitian yang dilakukan oleh (Minarti & Segoro, 2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan di kota Depok Indonesia, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi menggunakan alat SPSS. Temuan menunjukkan peningkatan kepercayaan terhadap merek tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun secara simultan ketiga variabel tersebut yaitu biaya peralihan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil riset yang dilakukan oleh (Tanford et al., 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, karena pada dasarnya konsumen yang merasakan puas secara keseluruhan dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali sehingga menjadi konsumen yang loyal. Penelitian ini mereview dari 66 jurnal yang didalamnya termasuk Hospitality & Tourism Complete, Business Source Elite, Science Direct, Scopus, and Emerald Library. Menggunakan analisis descriptive dan dihubungkan dengan menggunakan metode *Comprehensive Meta Analysis (CMA)*.

### 3. Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Pengalaman konsumen merupakan pengamatan perjalanan penggunaan layanan, Sebelum melakukan pembelian layanan pelanggan mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan (Brakus et al., 2009) Pelanggan mengalami konteks mendekati

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



organisasi, misalnya ketika pelanggan melakukan pembelian ke pengecer mengenai produk yang memiliki merek yang lumayan baik (Gilmore & Pine, 2002) atau kontak melalui situs web menengah (Sautter et al., 2004). Kontak lingkungan fisik juga menawarkan pengalaman kepada pelanggan (Pullman & Gross 2004). Setelah pengiriman barang dilakukan, pelanggan mengkonsumsi produk atau layanan hal tersebut merupakan pengalaman konsumsi (Woodruff, 1997).

Penelitian yang dilakukan oleh (Scherpen et al., 2018) mengatakan bahwasannya manajemen pengalaman pelanggan menjadi strategi utama dalam era digital, ketika pengalaman pelanggan lebih mengarah ke hal yang tidak menyenangkan maka akan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan yang sangat tajam. Fakta tersebut disebabkan oleh persepsi pelanggan. Misalnya seperti staff yang kurang mahir dalam percakapan bahasa Inggris membuat persepsi pelanggan dari luar negeri untuk memberikan penilaian baik.

#### **4. Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Konsumen selalu memiliki pengalaman setelah mereka menggunakan produk dengan tingkatan kepuasan yang berbeda-beda. Sebelum melakukan penggunaan jasa untuk kedua kalinya konsumen melakukan pengamatan perjalanan penggunaan layanan yang digunakan dan ketika melakukan pembelian layanan pelanggan mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(Brakus et al., 2009) Pelanggan mengalami konteks pendekatan terhadap perusahaan baik melalui pedagan eceran atau kontak melalui situs web menengah (Sautter et al., 2004). Kontak lingkungan fisik juga menawarkan pengalaman kepada pelanggan (Pullman & Gross 2004). Setelah pengiriman layanan, pelanggan mengkonsumsi produk / layanan yang merupakan pengalaman konsumsi (Woodruff, 1997).

Secara khusus, dalam industri jasa hotel, El-Adly (2018:2) menyatakan sebagian besar penelitian yang dilakukan hanya mempelajari variabel-variabel yang berhubungan dengan nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Perspektif yang terbatas ini mengabaikan hal lain yang dirasakan pelanggan tiada lain hal yang terpenting adalah berasal dari pengalaman pelanggan yang pelanggan hotel dapatkan selama tinggal di hotel dan mungkin memiliki pengaruh besar pada kepuasannya dengan hotel dan akhirnya menjadi pelanggan yang setia. Hal ini diikuti oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dari pendalaman teori tersebut timbulah keingintahuan dari peneliti lain untuk mencari kebenaran dalam penelitiannya.

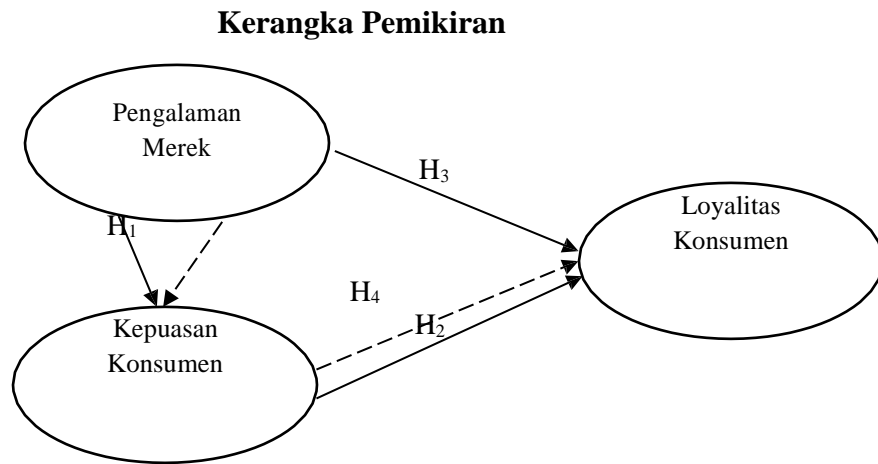
Penelitian lain yang dilakukan oleh (Minarti & Segoro, 2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengalaman konsumen tidak memberikan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Depok Indonesia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengambil sampel sebanyak 100 responden targetnya adalah pelajar pengguna simcard IM3.

Gambar 2.1



#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>3</sub> : Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>4</sub> : Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.