



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pengalaman Pelanggan

a. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut Walden (2017:13), pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang berada dalam ingatan atau dialami oleh pelanggan secara subjektif, di mana pengalaman tersebut akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan yang akan mengarah terhadap perilaku pelanggan tersebut.

Zare dan Mahmoudi dalam Setiobudi et al. (2021:240) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan gabungan dari persepsi emosional dan rasional yang ada dalam diri pelanggan akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah keseluruhan pengalaman yang dialami oleh pelanggan secara subjektif berdasarkan persepsi emosional dan rasional dari interaksi secara langsung dan tidak langsung dengan perusahaan.

b. Jenis Pengalaman Pelanggan

Menurut Robinnete dan Brand (2008) dalam Salim et al. (2015:325-326) membagi pengalaman pelanggan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

(1) *Experience in Product*

Experience in product adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan produk atau jasa merek tertentu. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merupakan salah satu faktor yang menjadi kekuatan produk. Ketika produk atau jasa yang dikonsumsi pelanggan mampu memenuhi kebutuhannya, maka pelanggan akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa tersebut.

(2) *Experience in Environment*

Experience in environment adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berada di lingkungan/tempat usaha di mana produk atau jasa suatu perusahaan ditawarkan. Lingkungan merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

(3) *Experience in Loyalty Communication*

Experience in loyalty communications adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika perusahaan berusaha menyenangkan hati mereka setelah memperoleh produk atau jasa perusahaan tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang baik akan menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap merek perusahaan.

(4) *Experience in Customer Service and Social Exchanged Experience*

Experience in customer service and social exchanged merupakan gabungan pengalaman antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang dapat mendorong kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek

(5) *Experience in Events*

Experience in events berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama mengikuti acara-acara yang diadakan perusahaan. Acara yang diadakan dapat menunjukkan apresiasi perusahaan terhadap kesetiaan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

pelanggan selama menggunakan produknya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan tetap berusaha untuk terhubung dan menyenangkan pelanggan melalui pengalaman baik dari acara tersebut.

c. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Terdapat lima dimensi pengalaman pelanggan menurut Schmitt dan Rogers (1999) antara lain :

(1) *Sense*

Sense berkaitan dengan menciptakan pengalaman panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense* dapat digunakan untuk mendiferensiasi perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan, dan menambah nilai produk.

(2) *Feel*

Feel adalah perasaan dan emosi batin pelanggan mengenai pengalaman afektif positif selama menggunakan merek, mulai dari emosi kegembiraan hingga kebanggaan yang kuat. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam mengenai stimulus yang dapat memicu emosi serta kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati terhadap perusahaan.

(3) *Think*

Think berkaitan dengan terciptanya pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan pemikiran kreatif pelanggan melalui *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*. *Think* umumnya diterapkan dalam industri teknologi, retail dan komunikasi.





(4) *Act*

Act berkaitan dengan pengalaman fisik, gaya hidup dan interaksi. Tujuan dari *act* adalah untuk memberikan kesan gaya hidup melalui pendekatan analitis dan rasional yang menyebabkan perubahan pola perilaku bersifat motivasional, inspiratif, dan spontan.

(5) *Relate*

Relate merupakan gabungan dari *sense, feel, think, dan act* yang berkembang melampaui perasaan pribadi sehingga menunjukkan pengalaman hubungan antara individu dengan orang lain, budaya dan komunitas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2018:15) mengatakan, “*The extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations*”. Berarti sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk jauh dari ekspektasi atau apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi atau apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi atau apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas.

“*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*” (Kotler et al., 2022:448), artinya kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kekecewaan yang berasal dari perbandingan antara kinerja (atau hasil) dengan ekspektasi suatu produk atau jasa.

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.



Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Diana (2019:125) mengatakan bahwa terdapat tiga yang menjadi komponen penting tiga komponen yang mendefinisikan kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- (1) Pertama adalah tipe respon baik secara respon emosional, efektif maupun kognitif dan intensitas respon secara kuar sampai lemah, seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi dan sebagainya.
- (2) Kedua, adalah fokus respon, merupakan produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- (3) Ketiga adalah *timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Diana (2019:106-109) menjelaskan beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan yang dihasilkan antara lain, sebagai berikut

- (1) Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.

Salah satu upaya dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan berfokus dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menghadapi para produsen yang memiliki biaya rendah.

- (2) Manfaat ekonomi retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus – menerus.

Biaya untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada saat ini lebih murah dibandingkan berupaya untuk mencari pelanggan baru secara terus menerus.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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) *Customer lifetime value.*

Selama periode waktu yang relatif lama, akan lebih baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan dalam rangka untuk mendapatkan pendapatan tahunan yang lebih besar dibandingkan pembelian individu.

(4) Daya persuasif gethok tular (*Word of mouth*)

Dibandingkan dengan iklan, pendapat atau opini positif dari orang di sekitar lebih dianggap kredibel dalam banyak industri, terutama dalam sektor jasa. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang meneliti mengenai sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan melalui situs jejaring sosial, misalnya Instagram, Facebook, atau Twitter. Situs jejaring sosial digunakan sebagai media komunikasi antar pelanggan yang didalamnya termasuk pula ulasan dan ekomendasi produk atau jasa maupun pemasar. Tidak hanya komentar positif, tetapi ada komentar negative yang bisa merusak reputasi dan citra perusahaan.

(5) Reduksi sensitivitas harga.

Pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga dalam pembeliannya karena faktor kepercayaan telah terbentuk.

(6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Indikator kesuksesan bisnis salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri berjangka Panjang karena membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan reputasi atas layanan prima. Selain itu, kepuasan pelanggan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran semacam itu hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan di masa lampau, namun tidak 'berbicara banyak' untuk kinerja masa depan. Jadi, ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan ketimbang data akuntansi saat ini

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) ada beberapa pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

- (1) Loyal (tetap setia)
- (2) *Buy more as the company introduces new products* (membeli produk baru perusahaan)
- (3) *Recommend product* (merekomendasikan produk)
- (4) *Less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga)
- (5) *Feedback* (umpan balik)

Parasuraman et al. (1988) menjelaskan dalam mengevaluasi jasa, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

- (1) Bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan yang dapat dilihat secara konkrit seperti, sarana komunikasi, fasilitas fisik, pegawai atau bahkan perlengkapan.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan dari segi pelayanan yang segera, akurat serta memuaskan.
- (3) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan para karyawan perusahaan dalam memberikan bantuan dan pelayanan yang cepat tanggap kepada pelanggan.
- (4) Jaminan (*assurance*), merupakan kepastian yang didapat dari perusahaan berdasarkan kesopanan dan kepercayaan terhadap para karyawan perusahaan serta bebas dari risiko, keragu-raguan dan bahaya.
- (5) Empati (*emphaty*), merupakan perhatian yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan komunikasi yang baik dalam hubungan dan selalu memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut “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.*” Artinya, komitmen yang ada dalam diri pelanggan secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau jasa yang disukainya di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih.

Menurut Griffin (2005:5), loyalitas pelanggan memiliki arti sebagai berikut “*The concept of customer loyalty is geared more to behaviour than to attitude and a loyal customer will exhibits purchase behaviour defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Artinya,

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.



konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit embuat atau pengambil keputusan.

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono dan Diana (2019:298) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten suatu merek yang didasarkan atas sikap positif terhadap merek tersebut.

Menurut Dick dan Basu (2007) dalam Priansa (2017:494) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang berdasarkan tiga tahap evaluasi, yaitu *cognitive sense*, *affective sense*, dan *conative action* atau *behavioral manner*. Terdapat dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas, yaitu:

(1) Perilaku loyal (*Behavioral Loyalty*)

Jika diukur dari segi perilaku, loyalitas dapat diukur melalui perilaku pembeliannya. Adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap melakukan pembelian.

(2) Sikap loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Jika diukur dari segi sikap pelanggan terhadap perusahaan, loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa komponen seperti perasaan, preferensi pembelian serta kepercayaan. Dalam hal ini, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi untuk membeli produk perusahaan.

Dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah pengukuran yang berkaitan dengan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



pelanggan atas suatu produk atau jasa dalam melakukan kegiatan bisnis secara berulang kepada perusahaan atau merek tertentu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Tipe Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:94-95), terdapat 4 tipe loyalitas, yaitu:

- (1) *No loyalty*, adalah tipe dimana pelanggan mempunyai sikap dan perilaku pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan karena produk atau jasa masih baru diperkenalkan di pasar, sehingga pelanggan belum mengenal merek tersebut. Kemudian, juga dapat disebabkan oleh ketidakmampuan pemasar dalam memasarkan keunikan produknya dan persepsi konsumen bahwa semua merek memiliki kinerja yang relatif sama.
- (2) *Spurious Loyalty (Captive Loyalty)* adalah tipe dimana pelanggan memiliki sikap yang relatif lemah tetapi diikuti oleh pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini, perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor non sikap seperti, norma subyektif dan faktor situasional.
- (3) *Latent Loyalty* adalah tipe dimana pelanggan memiliki sikap yang kuat terhadap merek tetapi memiliki pola pembelian ulang lemah. Dalam hal ini, hal yang menjadi perhatian utama bagi pemasar adalah pola pembelian ulang yang lebih dipengaruhi faktor-faktor non sikap dibandingkan faktor sikap. Misalnya, seorang pelanggan akan bersikap positif terhadap restoran tertentu, tetapi tetap diperlukan usaha untuk mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.
- (4) *Loyal*, adalah tipe pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap merek dan juga diikuti oleh pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini mencerminkan loyalitas sejati yang diinginkan oleh para pemasar.

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.



c. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Griffin (2005:35), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu:

- (1) *Suspect* : pada tingkatan ini seseorang memiliki kemungkinan untuk beli produk tetapi dengan rasa belum meyakini untuk membeli produk tersebut.
- (2) *Prospek* : pada tingkatan ini seseorang memerlukan barang maupun jasa dan ada kemampuan untuk beli barang maupun jasa tersebut.
- (3) *Prospek yang Diskualifikasi* : pada tingkat ini, seseorang telah tahu tentang prospek mengetahui bahwa tidak membutuhkan ataupun tidak memiliki kemampuan dalam melakukan pembelian produk maupun jasa tersebut.
- (4) *Pelanggan Pertama Kali* : pada tingkatan ini, seseorang telah melakukan pembelian satu kali, seseorang itu bisa menjadi pelanggan bagi bisnisnya maupun pelanggan pesaing bisnis tersebut.
- (5) *Pelanggan Berulang* : pada tingkatan ini, seseorang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.
- (6) *Klien* : pada tingkatan ini, seseorang membeli apapun yang dijual perusahaan secara teratur dan memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan.
- (7) *Penganjur (Advocate)*: pada tingkatan ini, klien mendorong orang lain untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.
- (8) *Pelanggan atau Klien yang hilang*: pada tingkatan ini, seseorang yang sebelumnya menjadi pelanggan atau klien tetapi belum melakukan pembelian kembali.

d. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Dalam menjaga loyalitas pelanggan tentu menjadi hal yang utama khususnya bagi perusahaan. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan ini, memunculkan suatu kesetiaan mereka terhadap merek produk kita. Menurut

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.

Hasan (2013) dalam Ismanto (2020:162-163) ada beberapa alasan maupun manfaat pentingnya sebuah perusahaan menjaga loyalitas pelanggannya.

(1) Mengurangi biaya pemasaran

Loyalitas pelanggan dipercaya dapat menurunkan biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru itu enam kali lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan saat ini. Hal ini disebabkan karena adanya kesulitan dalam membangun sikap positif pelanggan terhadap merek, sehingga diperlukan biaya iklan dan promosi yang besar untuk menarik pelanggan baru.

(2) Alat perdagangan (*Trade Leverage*)

Produk atau jasa yang telah digemari oleh pelanggan dapat dengan mudah untuk menarik distributor baru dibandingkan merek lain dari perusahaan yang sama, sehingga loyalitas pelanggan akan menjadi alat penjualan bagi perusahaan. Dengan demikian, pelanggan akan menginginkan untuk membeli produk merek tersebut secara berulang dan akan merekomendasikan pembeli lain untuk membeli merek tersebut.

(3) Libatkan pelanggan baru

Jika pelanggan puas dengan merek yang dibelinya, maka dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan mempengaruhi orang lain untuk membeli merek itu juga.

(4) Menanggapi ancaman kompetitif

Persaingan dengan perusahaan lain memerlukan waktu untuk perusahaan dapat merespon hal tersebut. Ketika pesaing menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul dari perusahaan hal ini akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk juga menciptakan produk atau jasa yang lebih baik dari





pesaing dalam periode waktu tertentu. Relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setia perusahaan bahkan butuh waktu yang cukup lama. Karena itu, loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset perusahaan yang memiliki pengaruh besar terhadap profitabilitas dan pangsa pasar.

(5) Total biaya bisnis yang berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan melalui *customer lifetime value* dapat dilakukan dengan memberikan beberapa produk dengan harga yang lebih rendah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:33-34), karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- (1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*),
- (2) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*),
- (3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*),
- (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang dikaji oleh peneliti:

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.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Variabel Pengalaman Pelanggan		
1	Nama Peneliti	Agustiono, Sari Listyorini, dan Hari Susanta Nugraha
	Judul Penelitian	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna Linkaja)
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Analisis regresi linier sederhana
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel pengalaman pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah Pengguna LinkAja sedangkan objeknya adalah <i>mobile wallet</i> LinkAja. Lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Semarang.
2	Nama Peneliti	Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, dan Fransizka Ayu Kristiani
	Judul Penelitian	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto)
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel pengalaman pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan The Praja Coffe & Resto sedangkan objeknya adalah The Praja Coffee & Resto. Lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Yogyakarta.
3	Nama Peneliti	Mega Hernawan dan Dr. Cundo Harimurti, ST, M.Si
	Judul Penelitian	Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
	Perbedaan	subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Smartfren sedangkan objeknya adalah perusahaan Smartfren.
4	Nama Peneliti	Tanti Utami Dewi dan Priyambodo Nur Ardi Nugroho
	Judul Penelitian	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Institut Français Indonesia Di Surabaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	Tahun Penelitian	2020
	Metode Penelitian	Analisa Jalur (Path Analysis)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel pengalaman pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
	Perbedaan	Subjek Dalam Penelitian ini adalah siswa pada Institut Français Indonesia sedangkan Objeknya adalah Institut Français Indonesia. Lokasi penelitian terdahulu Ini Dilakukan di Surabaya.
5	Nama Peneliti	Alia Presilia Larasati dan Farah Oktafani
	Judul Penelitian	Pengaruh Customer Experience dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung Tahun 2019
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	SPSS 25 for windows
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek sedangkan objeknya adalah usaha pelanggan Gojek. lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Kota Bandung
6	Nama Peneliti	Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko
	Tahun Penelitian	2018
	Metode Penelitian	Analisi Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel pengalaman pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan leko sedangkan objeknya adalah rumah makan Leko. Lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Surabaya.
7	Nama Peneliti	Lyna dan Stefanny Ivon Prasetyo
	Judul Penelitian	Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta
	Tahun Penelitian	2021
	Metode Penelitian	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan <i>online shop</i> Lazada sedangkan objeknya adalah <i>website online</i>

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

8 Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

		shop Lazada. lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Surakarta
8	Nama Peneliti	Pratama Christa Chandra Mokal, James D. D. Massie dan Yunita Mandagie
	Judul Penelitian	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Customer Value, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	analisis statistik dengan Statistical Program for Sosial Sciences (SPSS)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek sedangkan objeknya adalah perusahaan Gojek. lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Manado
Variabel Kepuasan Pelanggan		
1	Nama Peneliti	Victorya Rut Mekel, Silcyljeova Moniharapon, dan Jeffry L.A. Tampenawas
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek sedangkan objeknya adalah perusahaan Gojek. Lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Manado
2	Nama Peneliti	Sucihati dan Suhartini
	Judul Penelitian	Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Pt. Asuransi Ramayana Serang
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Asuransi Ramayana sedangkan objeknya adalah perusahaan asuransi Rmayana. lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Serang
3	Nama Peneliti	Laras S. Ramono, Silvya L. Mandey, dan Willem J.F.A Tumbuan
	Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image, Brand Relationship dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek Asus
	Tahun Penelitian	2022

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	Metode Penelitian	Regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan laptop Asus sedangkan objeknya adalah laptop Asus.
4	Nama Peneliti	Miftakul Huda dan Nani Hartati
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat
	Tahun Penelitian	2021
	Metode Penelitian	Regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Blue Bird sedangkan objeknya adalah perusahaan taksi Blue Bird. lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Jakarta Barat
5	Nama Peneliti	N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi dan N.N. Yulianthini
	Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja
	Tahun Penelitian	2020
	Metode Penelitian	Program SPSS 25.0 for windows.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan pelanggan pusaka kebaya sedangkan objeknya adalah usaha pusaka kebaya. lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Singaraja
6	Nama Peneliti	Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan dan Ni Wayan Ekawati
	Judul Penelitian	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist <i>Online</i> Di Denpasar
	Tahun Penelitian	2017
	Metode Penelitian	Metode Analisis Path
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Florist <i>Online</i> sedangkan objeknya adalah toko Florist <i>Online</i> . lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Denpasar
7	Nama Peneliti	Wulan Probo Bintari, IBN Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani

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.

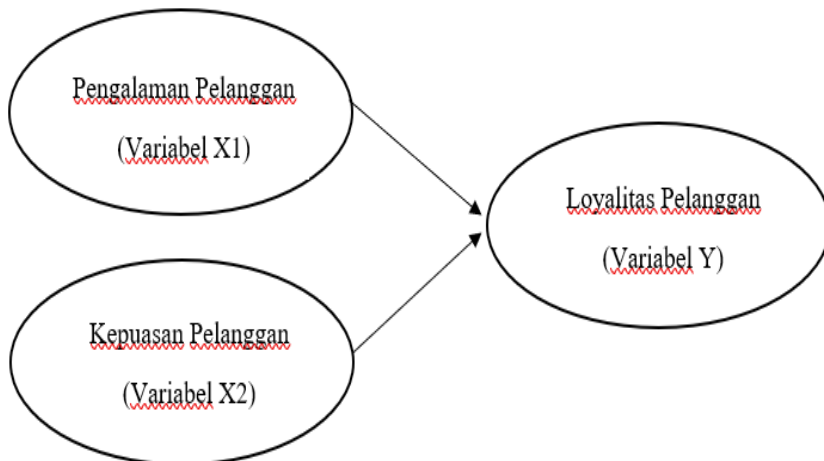


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

8	Judul Penelitian	Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Kediri)
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.
	Perbedaan	Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia sedangkan objeknya adalah Marketplace Tokopedia. Lokasi pada penelitian terdahulu ini di Kabupaten Kediri
	Nama Peneliti	Ragitab Dwi Oktari Dan Linda Wati
8	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Pada Pengguna Make Over Di Kota Padang)
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Structural Model Assessment
	Hasil Penelitian	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kepuasan Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Make Over.
	Perbedaan	Subjek Dalam Penelitian Ini Adalah Pelanggan Make Over Sedangkan Objeknya Adalah Make Over. Lokasi Pada Penelitian Terdahulu Ini Di Kota Padang
	Nama Peneliti	

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Diagram Kerangka Pemikiran



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.



Berdasarkan gambar 2.1, dapat dilihat bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan hanyalah suatu refleksi dari perilaku masa lalu, oleh karena itu disebut sebagai "*past behaviour*". Sementara itu, loyalitas pelanggan adalah keinginan atau niat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan di masa depan, bahkan jika ada produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan adalah suatu indikator dari niat pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan di masa depan atau disebut juga sebagai "*future intention*".

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ada keterkaitan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang dialami pelanggan dengan suatu merek akan mencakup pengalaman subyektif dan perilakunya, dimana pengalaman pelanggan dengan suatu merek akan memperkuat niat pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila pelanggan memiliki pengalaman yang positif, maka pelanggan tersebut akan senang hati melakukan pembelian kembali merek tersebut. Pengalaman yang positif dapat mendorong pelanggan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dari waktu ke waktu dan hal ini akan menguatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Udayana et al. (2022), Dewi et al. (2020), Hernawan dan Harimurti (2022), Kristanto dan Adiwijaya (2018), Larasati dan Oktafani (2020), Listyorini dan Susanta Nugraha (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor penting untuk mencapai target perusahaan dalam dunia pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan

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.



produk atau jasa suatu perusahaan, maka akan besar kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menggunakan merek yang sama dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan tercapai ketika merek mampu memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kunci untuk mencapai loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hal tersebut secara berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik pada konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Darmawan dan Ekawati (2017), Huda dan Hartati (2021), Mekel et al. (2022), Ramono et al. (2022), Sucihati dan Suhartini (2022), Supertini et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis

Berdasarkan analisis atas kerangka pemikiran diatas, maka ditetapkan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.