

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Pengalaman Pelanggan

a. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt dalam Yolandari & Kusumadewi, (2018) memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut memberikan peranan penting dalam menentukan persepsi pelanggan. Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya. Kemudian, Dewi (2016) pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa kesengajaan. Ini berarti bahwa pengalaman pelanggan akan memiliki hasil yang berbeda untuk individu yang berbeda. Evaluasinya

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.

tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan rangsangan yang berasal dari interaksi dengan perusahaan dan penawaran dalam korespondensi dari berbagai momen kontak atau titik sentuh.

Menurut Meyer dan Schwager dalam Desmi & Marlien, (2022) pengalaman pelanggan merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi langsung dan tidak langsung antara pelanggan dengan produk atau layanan jasa dari sebuah perusahaan yang mendrive / mendorong suatu reaksi dimana pengalaman ini benar-benar bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan 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 pelanggan dan secara sadar itu berhubungan langsung dengan perusahaan atau merek tertentu. Fokus utamanya dalam manajemen pengalaman pelanggan yaitu menyesuaikan pada rangsangan-rangsangan ini kepada pelanggan sehingga pada tujuan akhirnya dari strategi manajemen ini adalah untuk mencapai loyalitas pelanggan jangka panjang dan pertumbuhan perusahaan Pierre Audoin Consultants, (2016).

Penerapan *customer experience*, diharapkan para pelanggan mampu membedakan produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya karena pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan. Senses, yaitu menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman). *Feel*, yaitu merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat menggunakan



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.



suatu produk atau jasa. *Think* yaitu, kemampuan intelektual pelanggan berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan. *Act*, yaitu menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut baik sebelum atau ketika pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa. *Relate*, yaitu upaya menghubungkan merek dengan pribadi pelanggan, orang lain atau budaya.

Menurut Desmi & Marlien, (2022) Pada dasarnya, *customer experience* yaitu penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan. Jadi sebenarnya, titik tumpu pada produk terakhir dari suatu produk yaitu pelayanannya. Oleh karena itu, *customer experience* yaitu soal memahami gaya hidup pelanggan dan melebarluaskan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman pelanggan bergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

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

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

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 dengan pengalaman pelanggan tersebut. Pelanggan menganggap pengalaman yang menyenangkan ini sebagai penawaran produk inti karena mereka dapat mengambil pengalaman yang mereka kembangkan selama penggunaan produk jasa. Oleh karena itu, pengalaman yang menyenangkan dapat dianggap sebagai penentu vital dari kesetiaan pelanggan.

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

b. Pengukuran Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt dalam Rahmawati et al. (2019) pengalaman pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual* dan *behavioral*. Adapun penjelasan dari keempat dimensi pengalaman pelanggan 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 gagasan. Kata cendekiawan berasal dari Chanakya, seorang politikus dalam pemeritahan Chandragupta dari Kekaisaran Maurya.

(4) *Behavioral* (perilaku)

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.

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya peneliti Pranata (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pelayanan. Dalam penelitiannya, seluruh atribut kualitas pelayanan dianggap penting oleh pelanggan Voltvett Eatery and Coffee. Hal ini berdasarkan perhitungan tingkat kepuasan pada 83,8% yang mengacu pada atribut berupa ketersediaan lahan parkir, fasilitas dan penampilan sajian. Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan pelanggan 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 memadai Panjaitan, Andrey (2016). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.



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.



Menurut Indrasari (2019) Kepuasan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Pada konteks pemasaran modern saat ini, kepuasan pelanggan telah menjadi pilar utama dalam menjalankan bisnis untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi asset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak.

Menurut Tse dan Wilton dalam Basyl et al., (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi 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 pelanggan setelah proses pembelian. Konsumsi berasal dari perbandingan terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau jasa. Basyl et al., (2016) juga mendefinisikan arti kepuasan pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh pelanggan untuk membeli kembali

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

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.

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.

Dalam Prayoga et al., (2015) Kalau suatu perusahaan mampu mengembangkan program *relationship marketing* dengan baik, maka program ini mampu memberikan *relational benefit* bagi pelanggannya. Pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal. Dalam penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing*, kepuasan pelanggan merupakan konstruk dari *relational quality* Alrubaiee & Nahla, (2010). *Relational quality* akan muncul ketika *relational benefit* telah didapatkan, dan muara dari hubungan tersebut adalah *relational outcomes*.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Sedangkan menurut Rahmawati (2019) kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut

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



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



pada sebuah produk atau layanan. Menurut Peter dan Olson dalam Bahrudin (2018) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan

Irawan (2014) menyampaikan terdapat faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.



- d. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotiona value* yang diberikan oleh brand produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan

menurut Gaspersz dalam Nasution (2015) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk) perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing- pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman- teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk- produk yang dirasa beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang- orang di bagian penjualan dan periklanan seyoganya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018) pengalaman pelanggan dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu menyukai pelayanan yang diberikan,

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.



layanan memenuhi kebutuhan dan pelayanan secara keseluruhan. Adapun penjelasan dari ketiga dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

(1) Menyukai Pelayanan Yang diberikan

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

(2) Layanan Memenuhi Kebutuhan

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

(3) Pelayanan Secara Keseluruhan

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

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Susilowati et al. (2023) loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis atau organisasi bisnis. Dr. Khamdan Susilowati et al. (2023) mengatakan bahwa persaingan yang semakin ketat dan berubah-ubah mendorong bisnis untuk berkonsentrasi pada pelayanan terbaik untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2018) menekankan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan dan keberlanjutan usahanya. Konsep loyalitas pelanggan mencakup aspek perilaku dan komponen tertentu. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan barang dan jasa tertentu sehingga mereka dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain. Ada beberapa aspek sikap



pelanggan, seperti keinginan untuk membeli barang atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesiapan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan dengan menolak beralih ke perusahaan yang bersaing. Pelanggan cenderung membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut di masa depan jika mereka komitmen dan bersedia membayar premi.

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

Dalam Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa tema utama dalam *relationship marketing* pelanggan adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Peng and wang mendefinisikan *relationship marketing* sebagai semua kegiatan pemasaran diarahkan untuk membangun loyalitas pelanggan (menjaga dan memenangkan pelanggan) dengan memberikan nilai kepada semua pihak yang terlibat dalam pertukaran relasional. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam *relationship marketing*.

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan Negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya

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

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.



secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang Kotler dan Keller (2016). Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri atau dari hati.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan 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. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Dalam Kotler dan Keller (2018) loyalitas adalah perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk barang atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada keluarga, tetangga dan lingkungan sekitarnya. Indikasi loyalitas yang

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

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.



sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku pelanggan.



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

b. Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kesetiaan konsumen terhadap suatu merk atau jasa tergantung pada beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Besarnya biaya untuk berpindah merek barang atau jasa yang lain,
- 2) Adanya kesamaan mutu,
- 3) Kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti,
- 4) Adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti,
- 5) Berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

c. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu *repeat order*, *retensi* dan *referall*. Adapun penjelasan dari ketiga dimensi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

(1) *Repeat order*

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

(2) *Retensi*

Retensi pelanggan adalah hal penting untuk memastikan bahwa bisnis Anda telah memenuhi kebutuhan pelanggan yang loyal. Jika

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.

tingkat retensi rendah, maka Anda perlu mencari tahu masalah yang menyebabkan hal tersebut.

(3) *Referall*

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

1	Judul Penelitian	<i>The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty</i>
	Nama Peneliti	Minh-Tri HA
	Tahun Penelitian	2021
	Jumlah Sampel	335 Responden
	Variabel Dependen	Kepuasan dan Loyalitas
	Variabel Independen	Pengalaman Pelanggan
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan semua hipotesis diterima dan semua variable berpengaruh signifikan
2	Judul Penelitian	<i>Effect of Customer Value And Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda</i>
	Nama Peneliti	Hasfar et al.,
	Tahun Penelitian	2020
	Jumlah Sampel	80 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.



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.

	Variabel Dependen	Kepuasan dan Loyalitas
	Variabel Independen	<i>Customer Value and Customer Experience</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
3	Judul Penelitian	<i>The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang)</i>
	Nama Peneliti	Saputra et al.,
	Tahun Penelitian	2023
	Jumlah Sampel	130 Responden
	Variabel Dependen	Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas
	Variabel Independen	Customer Experience
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan Customer Experience memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta Kepuasan merupakan variabel yang mampu memediasi antara Customer Experience dan Loyalitas.
4	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
	Variabel Dependen	Loyalitas pelanggan
	Variabel Independen	Kepuasan pelanggan
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	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


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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	Jumlah Sampel	100 responden
	Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
	Variabel Independen	Kepuasan Pelanggan
	Hasil Penelitian	Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Judul Penelitian	Membuat kesenangan: pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di taman hiburan Malaysia
	Nama Peneliti	Ali, Kim, Li, & Jeon
	Tahun Penelitian	2018
	Jumlah Sampel	292 Responden
	Variabel Dependen	Loyalitas pelanggan
	Variabel Independen	Pengalaman pelanggan & Kepuasan pelanggan
	Hasil Penelitian	Dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pentingnya menentukan tema taman wisata untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan mengembangkan dan menawarkan pengalaman yang tepat merupakan bentuk dari keunggulan kompetitif yang pada akhirnya menyebabkan loyalitas terhadap pelanggan.
7	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar
	Nama Peneliti	Ridwan et al.,
	Tahun Penelitian	2022
	Jumlah Sampel	190 Responden
	Variabel Dependen	Kepuasan dan Loyalitas pelanggan
	Variabel Independen	Pengalaman pelanggan & Kualitas Produk
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar, Pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk elektronik

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.



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.

8		Shopee di Kota Makassar, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik Shopeedi Kota Makassar, Pengalaman pembelian tidak berpengaruh negatif non signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada produk elektronik Shopeedi Kota Makassar, Pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada produk elektronik Shopee di Kota Makassar
	Judul Penelitian	Pengalaman Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi
	Nama Peneliti	Hartono dan Salim
	Tahun Penelitian	2020
	Jumlah Sampel	232 Responden
	Variabel Dependen	Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas pelanggan
	Variabel Independen	Pengalaman pelanggan & <i>Service Quality</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan <i>Customer Experience</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta Kepuasan merupakan variabel yang mampu memediasi antara <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas.

Sumber: Google Scholar

© Kerangka Pemikiran

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



Hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

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.

Penelitian oleh Suandana dkk. (2016) menemukan bahwa pengalaman membeli produk fashion secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, semakin baik pengalaman yang dimiliki pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Ketika emosi pelanggan mempengaruhi kondisi psikologis pelanggan mengenai puas atau tidak puasnya penggunaan suatu produk atau jasa maka hal tersebut terangkum dalam pengalaman pelanggan hal ini akan memiliki dampak tenggang waktu yang cukup lama. Sebagian besar hasil penelitian juga mengungkapkan bahwasannya pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari beberapa para peneliti yang melakukan penelitian mengenai variabel pengalaman pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2015) menyebutkan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. 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.

 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.



Hasil menunjukkan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penemuan lain oleh (Ali et al., 2018) menyatakan terapat signifikansi pengalaman pelanggan 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, 2017) 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 pelanggan yang loyal.

2. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Tse dan Wilton dalam Basyl et al., (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi 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 pelanggan setelah proses pembelian. Konsumsi berasal dari perbandingan terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan merupakan keinginan dari pelanggan untuk kembali membeli barang atau jasa yang disediakan oleh produsen. Berdasarkan penelitian Kuntari et al (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Siswadi et al

(2020) juga menemukan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Meidarta Bhinawan dan Hapzi Ali (2017) mengemukakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ada 6 konsep yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

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. 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.



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.



5. Ketersediaan 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*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Minarti & Segoro, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan 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 pelanggan.

Hasil riset yang dilakukan oleh (Tanford et al., 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, karena pada dasarnya pelanggan 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 Pelanggan dengan Loyalitas 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengalaman pelanggan merupakan pengamatan perjalanan penggunaan

layanan, Sebelum melakukan pembelian layanan pelanggan mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Adytia dan Yuniawati (2015) menemukan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, saat situs belanja online mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada niat beli ulang. Dengan membangun pengalaman positif, tidak hanya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi dapat membawa dampak yang lebih besar berupa terciptanya niat beli ulang. Kontak lingkungan fisik juga menawarkan pengalaman kepada pelanggan.

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.

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

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.

4. Hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pelanggan selalu memiliki pengalaman setelah mereka menggunakan produk dengan tingkatan kepuasan yang berbeda-beda. Hasil penelitian yang dilakukan Hartono (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran dan

servqual berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang diperkuat oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai memediasi pengaruh pengalaman pemasaran dan servqual terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan saja tidak dapat memediasi pengaruh pemasaran berdasarkan pengalaman pemasaran atau kualitas layanan/servqual dengan loyalitas pelanggan. Kepercayaan bersama dengan kepuasan pelanggan memediasi pemasaran pengalaman pemasaran dan kualitas layanan/servqual terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan bisa menjadi variabel mediasi jika konsumen sudah merasakan kepuasan.

Secara khusus, dalam industri jasa hotel, El-Adly (2018) 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 pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 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 pelanggan tidak memberikan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

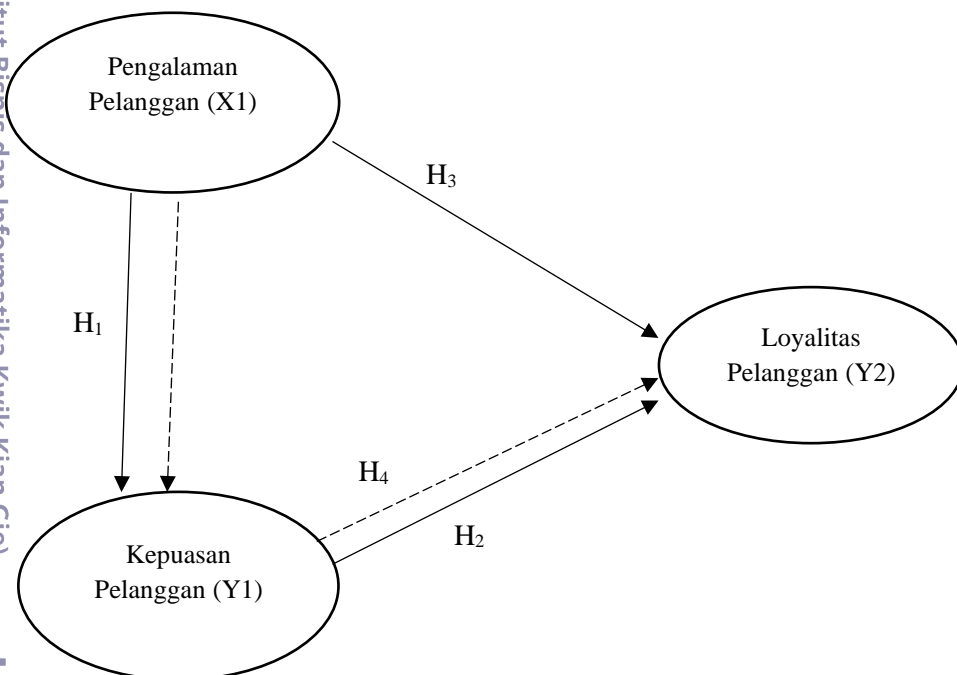


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Depok Indonesia mengambil sampel sebanyak 100 responden targetnya adalah pelajar pengguna simcard IM3.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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

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.



D. Hipotesis

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

- H₁** : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂** : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₃** : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄** : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.