

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Teori

1. Grand Teori

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan mengenai hubungan antara sikap, niat dan perilaku pada tindakan manusia yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Tujuan utama dari TRA adalah untuk memahami perilaku individu secara sukarela dengan memeriksa motivasi yang mendasari untuk melakukan suatu Tindakan. TRA bisa dikatakan sebagai niat seseorang untuk melakukan suatu predictor utama perilaku aktual. Niat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Namun, TRA berasumsi bahwa individu memiliki kendali penuh atas perilaku mereka, yang tidak selalu realistis.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perkembangan lebih lanjut dari TRA yang dilakukan oleh Ajzen (1985) yang terdapat pada artikelnya yang berjudul “*from intentions to action: A theory of Planned behavior*”. TPB mengatasi keterbatasan TRA dengan menambahkan komponen baru menjadi niat perilaku, sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan *Perceived Behavior Control* (PBC). PBC memungkinkan TPB untuk lebih akurat memprediksi perilaku yang dipengaruhi faktor eksternal dan tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Dengan demikian TRA dan TPB menjadi fondasi dalam pengembangan model loyalitas pelanggan yang lebih kompleks.

Dalam perkembangannya, TPB menjadi salah satu kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan, terutama karena mampu menggambarkan proses psikologis, sosial dan kendala yang dirasakan oleh pelanggan yang kemudian mendasari pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks bisnis. Dalam konteks loyalitas, TPB berfokus pada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan agar tetap setia pada suatu merek atau layanan, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Pelanggan yang mendapatkan positif cenderung memiliki sifat yang loyal, sementara pengaruh sosial seperti rekomendasi dari orang

terdekat dapat memperkuat keputusan mereka. Pelanggan yang merasa mudah dalam menggunakan produk atau layanan lebih memungkinkan untuk mempertahankan loyalitasnya. TPB menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berawal dari niat (*intention*) yang terbentuk dari kombinasi ketiga faktor. Teori ini terbukti relevan dalam mengukur loyalitas dalam berbagai industri, tidak hanya mencakup pembelian ulang tetapi juga keterikatan emosional dan advokasi terhadap merek. Dengan demikian, TPB menjadi acuan yang kuat dalam memahami faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbagai industry.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian ulang sering kali dikaitkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Meskipun demikian, keduanya memiliki perbedaan. Loyalitas merek adalah komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sehingga konsumen sering membeli merek yang sama berulang kali, mungkin karena merek tersebut adalah satu – satunya merek alternatif yang tersedia dan murah. Pembelian ulang bisa merupakan dari dominasi pasar oleh suatu Perusahaan yang menghasilkan produknya sebagai satu – satunya pilihan. Akibatnya, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat disebabkan oleh dominasi pasar dan Upaya promosi yang terus menerus untuk memikat dan meyakinkan pelanggan untuk membeli Kembali produk merek yang sama. Sebaliknya, pelanggan yang setia terhadap merek tertentu akan cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama meskipun ada banyak pilihan.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2021) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Sedangkan, menurut Tjiptono (2022) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu merek atau pemasok, yang ditandai dengan preferensi dan tindakan pembelian berulang dalam jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan adalah cerminan dari kepuasan mendalam dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang mendorong mereka untuk terus mendukung dan memilih merek tersebut di tengah berbagai alternatif.

b. Mengubah Pembeli Pertama Kali Menjadi Pelanggan Berulang

Pencoba produk atau jasa adalah pembelian pertama, dan persepsinya tentang kualitas produk mempengaruhi keinginannya untuk membeli lagi. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya jika mereka senang dengan pembelian pertama mereka. Karena pembelian kedua menunjukkan perubahan dari pembelian pertama. Kriteria baru mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian berulang dengan preferensi yang substansial terhadap barang dan orang yang mereka beli. Setidaknya Sebagian dari preferensi ini diperoleh melalui pengalaman pembelian pertama yang memiliki Kesan positif.

Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika harapan pembelian tidak terpenuhi. Ketidakpuasan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara hasil yang diharapkan dari produk baru yang diterima. Pembeli baru mungkin mengalami ketidak konsistenan psikologis atau disonansi jika kinerja mereka tidak sesuai dengan harapan mereka. Tingkat disonansi setelah pembelian bergantung pada sejumlah variabel (griffin, 2015:132):

- 1) Semakin penting keputusannya, semakin besar pula disonansinya.
- 2) Semakin besar jumlah alternatif yang dipertimbangkan sebelum Keputusan pembelian, semakin besar pula disonansinya.
- 3) Semakin menarik alternatif yang ditolak, semakin besar pula disonansinya.
- 4) Semakin sedikit produk atau merek dibeli, semakin rendah Tingkat disonansinya.
- 5) Semakin tidak dapat dibatalkannya pembelian, semakin besar pula disonansinya.

Jika tidak ditangani dengan benar, keadaan disonansi dapat meningkatkan ketidakpuasan pembeli dan mengurangi tingkat penjualan.

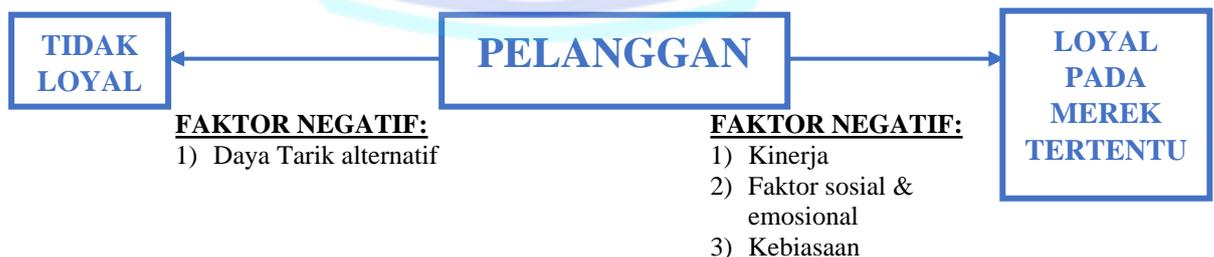
c. Mengubah Pelanggan Berulang Menjadi Pelanggan Royal

Beberapa pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan berulang ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi (griffin,2015:140):

- 1) Melindungi pelanggan terbaik dari serangan pesaing.
- 2) Menjadikan pelanggan yang mengeluarkan paling banyak sebagai prioritas terbesar.
- 3) Memanfaatkan mata rantai pasokan Perusahaan untuk menghasilkan nilai pelanggan yang lebih baik.
- 4) Menyusun program *frequent-Buyer* yang benar – benar bisa dilaksanakan.
- 5) Buatlah hambatan untuk keluar.
- 6) Mencari cara untuk menunjukkan apa yang pelanggan butuhkan.
- 7) Melatih karyawan untuk menghasilkan loyalitas.
- 8) Memberi motivasi kepada karyawan untuk menghasilkan loyalitas.

d. Faktor – faktor Loyalitas Pelanggan

Sejumlah riset empiris menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang bisa mendorong terbentuknya loyalitas, sementara ada pula faktor – faktor yang menyebabkan seseorang menjadi tidak loyal pada merek spesifik.



Gambar 2.1 model kontributor dan detraktor loyalitas merek

Sumber: Shet, et al (1999) dalam Tjiptono (2011)

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (20019) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian Ulang: Frekuensi pelanggan melakukan pembelian kembali.
- 2) Kebiasaan Mengonsumsi: Kebiasaan pelanggan dalam memilih merek tertentu.
- 3) Menyukai Merek: Tingkat kesukaan pelanggan terhadap merek.
- 4) Memilih Merek Secara Konsisten: Pelanggan tetap memilih merek yang sama.
- 5) Keyakinan Terhadap Merek: Pelanggan yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.
- 6) Rekomendasi kepada Orang Lain: Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

3. Kualitas Pelayanan

a) Definisi Kualitas Pelayanan

Sebagai dasar untuk mengevaluasi kinerja layanan, kualitas pelayanan menekankan betapa pentingnya harapan pelanggan sebelum mereka membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Pelanggan adalah orang yang menilai kualitas jasa atau produk Perusahaan karena mereka membeli dan menggunakannya. Sayangnya, karakteristik variabilitas jasa menyebabkan kinerjanya sering tidak konsisten. Pelanggan menggunakan syarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa//produk) dan syarat ekstrinsik (unsur – unsur pelengkap jasa/produk) sebagai referensi ketika mereka menilai kualitas layanan. Akibatnya, orang – orang yang berbeda dapat menilai jasa yang sama dengan cara yang berbeda.

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan harus memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Menurut Kasmir (2022) kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ini

menunjukkan bahwa fokus utama dari kualitas pelayanan adalah pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya tindakan individu atau organisasi dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya sebatas pelaksanaan tindakan, tetapi juga mencakup pengendalian dan perbaikan berkelanjutan untuk memastikan pelayanan yang konsisten dan unggul, sesuai atau bahkan melampaui keinginan dan harapan pelanggan.

b) Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang secara sistematis menggunakan berbagai pendekatan penelitian dan berkesinambungan untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan yang relevan dan tepat waktu guna mendukung pengambilan Keputusan manajerial. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan data masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai Perusahaan, pesaing, lingkungan bisnis, dan pelanggan. Komponen sistem informasi kualitas pelayanan (Tjiptono,2011:372):

- 1) Laporan hasil analisis komplain pelanggan
- 2) Survey purna jual
- 3) Wawancara kelompok fokus pelanggan
- 4) *Mystery / ghost shopping*
- 5) Survey karyawan
- 6) *Total market service quality survey*

c) Konsep Kualitas Layanan

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan kualitas sering diartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, eksklusif, atau bernilai. Kesusahan menilai kualitas menjadi lebih sulit karena persepsi pelanggan tentang kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan pengembalian investasi perusahaan melalui penurunan biaya dan peningkatan produktivitas.

Kualitas pelayanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling banyak dipelajari di bidang pemasaran. Sebagai istilah yang paling di investigasikan, kualitas layanan digambarkan dan dinilai dalam layanan. Pemahaman tentang konsep kualitas layanan terus berkembang karena merupakan konstruksi yang kompleks dan paling dipelajari dalam bidang pemasaran. Bahkan dikatakan bahwa kualitas layanan telah didefinisikan sebagai konstruksi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi konsep dari berbagai atribut yang terkait dengan layanan. Khususnya, kebutuhan akan model untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh Perusahaan jasa ritel (Utami,2017:367).

d) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan memuaskan. Ini mencakup keakuratan dan ketepatan waktu dalam melaksanakan layanan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Ini meliputi kejelasan informasi dan kecepatan dalam menanggapi keluhan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap karyawan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan. Ini juga mencakup kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan.

4) Empati (*Empathy*)

Perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, termasuk kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan individu mereka.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Aspek fisik dari layanan yang mencakup fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Ini menciptakan kesan pertama yang penting bagi pelanggan.

4. Pengalaman Pelanggan

a) Definisi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja Perusahaan. Sebagai contoh, jika kita akan menjalani perawatan di rumah sakit, pengalaman kita akan terdiri dari interpretasi tentang apa yang akan kita jumpai di sepanjang titik pertemuan, misalnya selama penerimaan, di ruang perawatan, di ruang pembedahan, setelah pembedahan, dan selama pemulangan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah Kesan keseluruhan terhadap kinerja Perusahaan.

Meskipun ada banyak variabel yang dapat mempengaruhi laporan kesan pelanggan, dua variabel yang paling penting adalah orang dan proses. Pelanggan banyak mengumpulkan pengalaman pribadi tentang Perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang – orang ini dan prosesnya. Pengalaman ini dapat menjadi pendorong utama untuk komunikasi mulut ke mulut.

Menurut Kamath et al. (2019) pengalaman pelanggan yang positif menciptakan rasa puas, yang berujung pada kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan hubungan langsung antara pengalaman positif dan kepuasan.

Menurut Klaus & Maklan (2013) pengalaman pelanggan adalah seperangkat interaksi antara pelanggan, produk, dan perusahaan. Pengalaman ini menciptakan kesan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan.

Pengalaman pelanggan dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan serangkaian interaksi yang terjadi antara pelanggan, produk, dan perusahaan yang membentuk kesan keseluruhan terhadap layanan atau produk tersebut. Pengalaman ini memegang peran penting karena interaksi yang positif dapat menciptakan rasa puas pada pelanggan, yang berujung pada kepuasan dan bahkan mendorong niat pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, pengalaman pelanggan merupakan elemen kunci yang tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga potensi loyalitas mereka terhadap suatu merek atau perusahaan.

b) Pemetaan Pengalaman

Pemetaan pengalaman merupakan pelanggan bertemu dengan karyawan perusahaan di titik proses identifikasi. Ragam dan jumlah titik sentuh akan berbeda – beda antara industri satu dengan industri yang lainnya dan antara perusahaan satu dan perusahaan lain. Fokus pada dua pertanyaan seperti, apakah pengalaman yang dirasakan? Bagaimana pengalaman tersebut bisa ditingkatkan? Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi gap antara pengalaman yang nyata dan pengalaman yang diharapkan. Selanjutnya, perusahaan dapat mulai memfokuskan pada strategi - strategi untuk menutup gap tersebut. Strategi – strategi itu bisa berupa peningkatan orang dan proses. Hasilnya dapat berupa pelatihan dan skema penghargaan yang lebih baik untuk orang orang atau investasi pada bidang IT untuk membantu peningkatan proses (Buttle,2013:326).

c) Customer Activity Cycle (Siklus Kegiatan Pelanggan)

Customer Activity Cycle (CAC) adalah suatu usaha untuk memahami suatu proses yang dialami pelanggan selama pembuatan dan pengkajian Keputusan. Van Der Merwe memisahkan proses menjadi tiga tahapan utama:

- 1) Memutuskan apa yang harus dilakukan
- 2) Menerapkan Keputusan
- 3) Mengkaji apa yang telah dilakukan

Tokoh lainnya mengambil pendekatan yang berbeda untuk CAC. Sebagai contoh, sebuah layanan konsultasi membagi CAC ke dalam lima tahapan yaitu informasi, akuisisi, pembelian, pemasangan, penanganan peristiwa, dan pengidentifikasian kebutuhan baru (Buttle,2013:326).

d) Indikator Pengalaman Pelanggan

Schmitt (1999) dalam Pranoto (2017) menyarankan ada lima dimensi pengalaman pelanggan sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni:

- 1) *Sense* (Indra)

Pengalaman yang berkaitan dengan panca indra pelanggan, termasuk penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Ini menciptakan kesan awal yang kuat terhadap merek atau layanan.

2) *Feel* (Emosi)

Mengacu pada pengalaman emosional yang diciptakan selama interaksi dengan produk atau layanan. Ini mencakup perasaan positif atau negatif yang dialami pelanggan.

3) *Think* (Pemikiran)

Berhubungan dengan rangsangan kreativitas dan rasionalitas pelanggan saat berinteraksi dengan merek. Ini mencakup bagaimana pelanggan berpikir tentang produk atau layanan dan nilai yang mereka berikan.

4) *Act* (Tindakan)

Terkait dengan gaya hidup dan perilaku fisik pelanggan. Ini mencakup tindakan nyata yang diambil oleh pelanggan setelah mengalami layanan, seperti pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

5) *Relate* (Hubungan Sosial)

Menggambarkan bagaimana pengalaman pelanggan terhubung dengan suasana atau komunitas sosial setelah berinteraksi dengan merek. Ini mencakup aspek sosial dari pengalaman yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek.

5. Kepuasan Pelanggan

a) Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul sebagai hasil dari penilaian pengalaman menggunakan produk atau jasa dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses evaluasi yang kompleks.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian individu tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Pelanggan kecewa jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, jika kinerja memenuhi harapan, mereka puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi mereka senang.

Dapat disimpulkan dari dua pengertian di atas kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang tercipta dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dan persepsi mereka terhadap suatu merek atau perusahaan.

b) Upaya Mewujudkan Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah pekerjaan mudah. Setidaknya ada enam tantangan yang perlu diatasi agar kepuasan pelanggan benar-benar dapat diwujudkan secara efektif.

- 1) Ekspektasi pelanggan selalu berubah dan dipengaruhi oleh banyak hal. Seperti pengalaman berbelanja sebelumnya, pendapat teman dan keluarga. Serta informasi dan promosi untuk bisnis dan pesaing.
- 2) Untuk tujuan pemasaran hubungan jangka panjang, segmentasi strategis diperlukan karena tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama.
- 3) Membeli loyalitas pelanggan, terutama untuk pelanggan yang dapat diubah, kadang – kadang dapat merugikan perusahaan. Kelompok ini menyukai beralih ke pemasok untuk menemukan tawaran terbaik, yang dapat mencakup harga terbaik, hadiah atau fasilitas yang paling menarik.
- 4) Apabila teknologi digunakan untuk menggantikan, melengkapi, atau menambah layanan Perusahaan, ada masalah terkait privasi, kerahasiaan dan kemampuan teknologi.
- 5) Masih tingginya Tingkat keengganan pelanggan tidak puas untuk melakukan komplain. Kemungkinan disebabkan karena faktor budaya (misalnya, kecenderungan menghindari konfrontasi langsung), kurangnya pengalaman dan pengetahuan konsumen dalam menyampaikan komplain, kesulitan mendapatkan ganti rugi, prosedur komplain yang terlalu rumit, dan nilai barang atau jasa yang dibeli relative kecil.
- 6) Banyak emosi yang mempengaruhi kehidupan sehari – hari, seperti marah, kecewa, kesal, senang dan gembira. Kepuasan penting, tetapi tidak cukup untuk memberikan Gambaran yang lengkap tentang pengalaman pelanggan.

c) Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Ekspektasi pelanggan sebagai standar pembandingan kinerja produk untuk menentukan kepuasan pelanggan dikelompokkan menjadi sepuluh macam, yaitu (Tjiptono dan Diana, 2019:135):

- 1) Ekspektasi sebagai standar prediksi: pelanggan memerkirakan atau memperkirakan seberapa bagus atau buruk suatu produk atau jasa yang

memberikan manfaat sesuai keinginannya pada saat pembelian atau sebelum pemakaian.

- 2) Ekspektasi sebagai *deserved level standard*, yaitu apa yang dirasakan konsumen layak diterima berkenaan dengan apa yang sudah dibayarkan.
- 3) Ekspektasi sebagai *minimum tolerable level*, yakni Tingkat kinerja minimum yang bisa diterima konsumen.
- 4) *Expectations-as-as desired standard*, yakni seberapa bagus kinerja merek dalam memenuhi kebutuhan, keinginan atau Hasrat bawaan konsumen.
- 5) Ekspektasi sebagai standar ideal, yaitu Tingkat kinerja tertinggi (bahkan mencapai level sempurna) yang dapat diharapkan konsumen.
- 6) Ekspektasi sebagai standar berbasis pengalaman, yaitu pelanggan menggunakan pengalaman sebelumnya sebagai standar perbandingan kinerja.
- 7) Ekspektasi sebagai standar berbasis merek, yakni Tingkat ekspektasi konsumen yang didasarkan pada kinerja merek yang paling disukai, merek yang populer, dan merek yang terakhir kali dibeli.
- 8) Ekspektasi sebagai standar berbasis produk, yang berarti bahwa pelanggan telah memiliki pengalaman membeli berbagai merek dari jenis produk yang sama, tetapi tidak memiliki merek referensi karena semua merek dalam kelas tersebut cukup mirip satu sama lain.
- 9) Ekspektasi sebagai norma berbasis pengalaman, yakni konsumen menggunakan pengalamannya dengan merek lain, produk lain, atau jasa lain sebagai standar pembandingan kinerja produk yang dikonsumsinya saat ini.
- 10) Ekspektasi sebagai *zone of indifference* atau *zone of tolerance*, yakni konsumen bersedia menerima rentang kinerja tertentu, selama rentang tersebut dinilai wajar.

d) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021) dimensi Kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Layanan yang Diharapkan (Expected Service): Harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterima.
- 2) Kinerja yang Dirasakan (Perceived Performance): Penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan yang sebenarnya diterima.
- 3) Rekomendasi (Recommendation): Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- 4) Kepuasan (Satisfaction): Tingkat kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan.

B. Hasil Penelitian Relevan

1. Kualitas Pelayanan (X1) – Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Rinda Aprilia Pramesti, Niken Widyastuti, dan Heri Winarto pada tahun 2024 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk di era pandemi Covid-19 pada PT Pos Indonesia Cabang Yogyakarta secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Sandra Sriwendiah, Siti Sopiha dan Ricky Ekaristy Purwadi pada tahun 2024 menunjukkan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Secara simultan, kualitas pelayanan dan *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengalaman Pelanggan (X2) – Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erik Wardhana (2019) menunjukkan hasil bahwa bahwa semua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian milik Clara Audina dan Dr. Abdullah Rahman, M.M dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kualita Pelayanan (X1) – Kepuasan Pelanggan (M)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Maman Suryaman & Choiriyaton (2023) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Meulaboh.

Begitu juga penelitian milik Deni Pradana Syahputri pada tahun 2019 mengemukakan dimensi jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Pos Indonesia Cabang Lubuk Pakam. Penelitian ini memberikan pemahaman penting bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Pengalaman pelanggan (X2) – Kepuasan Pelanggan (M)

Penelitian milik Bob Foster (2017) hasil penelitian pengalaman belanja online mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian pengalaman belanja online mempengaruhi niat beli ulang, dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang.

Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya pada tahun 2018 melakukan penelitian dengan hasil penelitian bahwa kualitas makana,harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya adalah pengalaman pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan (M) – Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian milik Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, dan Perwito (2021) menekankan Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian milik Febsri Susanti dan Dea Edgin (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan Pelayanan keluhan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang.

6. Kualitas Pelayanan (X1) – Kepuasan Pelanggan (M) – Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian milik Fitria Larasati & Sri Suryoko (2020) menegaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan, uji pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga positif dan signifikan. Dalam penelitian ini *partial mediation* adalah variabel pemediasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusiah, Djatmiko Noviantoro, dan Adhitya Akbar (2019) menunjukkan hasil Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Alasan mengapa kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan karena sering kali lebih dipengaruhi oleh program promosi seperti diskon atau voucher daripada kualitas pelayanan itu sendiri. Selain itu juga penggunaan transportasi online sering kali situasional dan tergantung pada kebutuhan harian yang mendesak, bukan pada keterikatan atau preferensi jangka panjang terhadap penyedia layanan tertentu.

7. Pengalaman Pelanggan (X2) – Kepuasan Pelanggan (M) – Loyalitas pelanggan (Y)

Kurniah dan Awaludin pada tahun 2022 melakukan penelitian dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, dan pengalaman pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

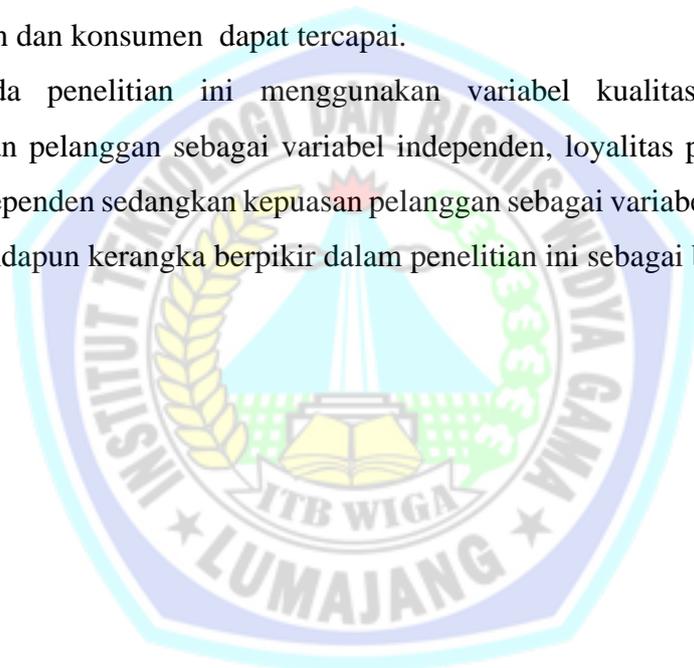
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, Fransizka Ayu Kristiani pada tahun 2022 hasil penelitian yang

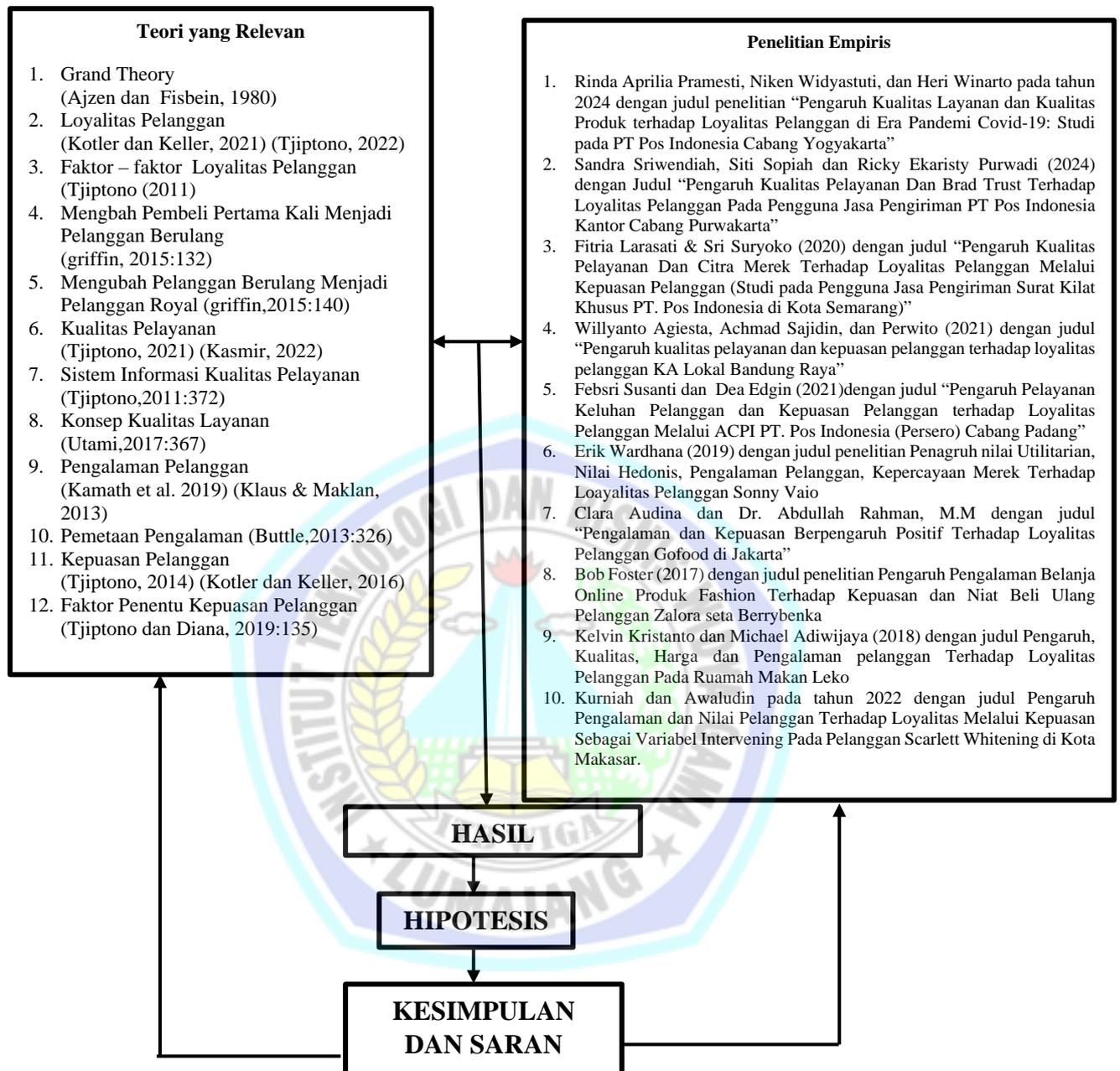
menunjukkan *customer experience* yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan yang dianggap sangat penting bagi Perusahaan maupun dari konsumen itu sendiri. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan besar harapan yang diinginkan oleh Perusahaan dan konsumen dapat tercapai.

Pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau mediasi. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

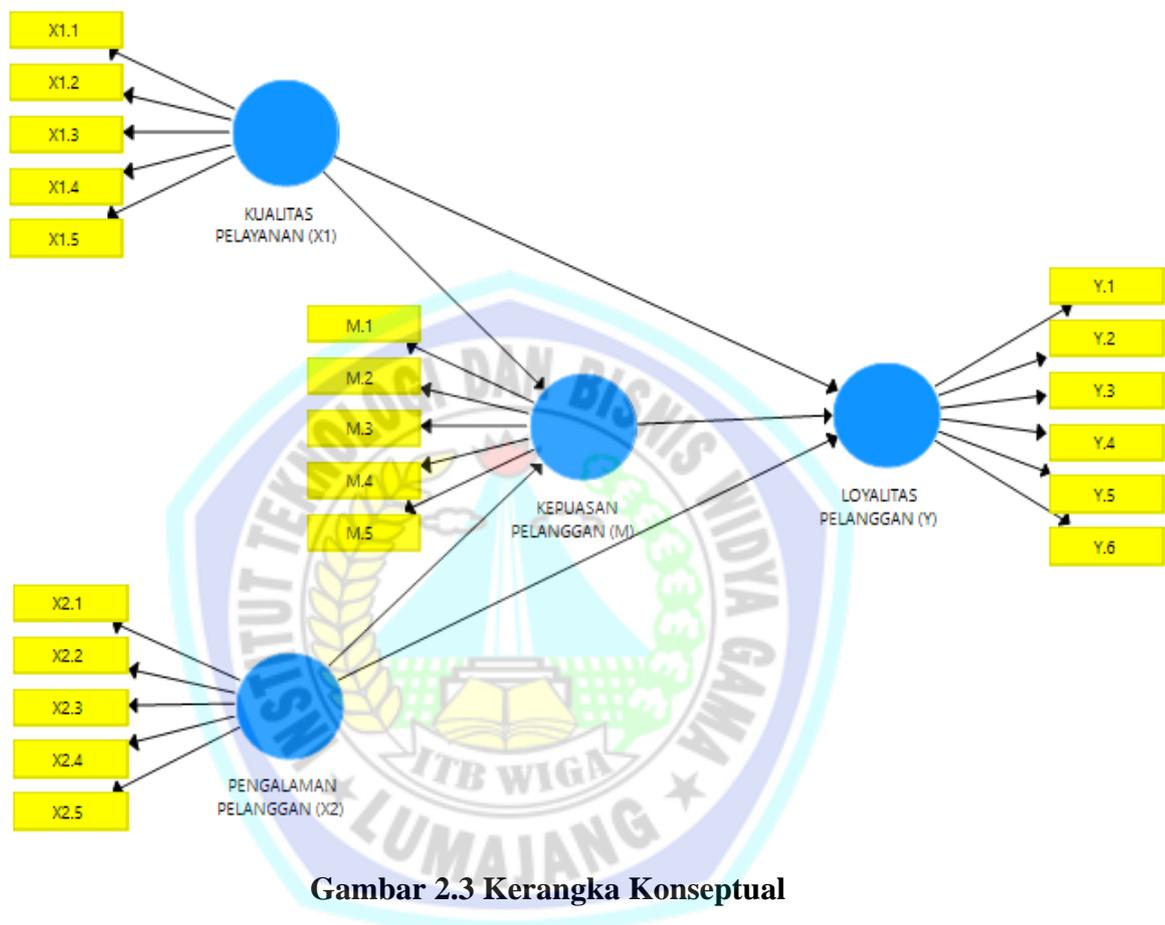




Gambar 2.2 Kerangka Berpikir
 Sumber: Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu

Menurut Bahri (2018) didasarkan pada teori dasar dan temuan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual menjelaskan penelitian dan menjelaskan hubungan variabel – variabel penelitian untuk mudah dipahami selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram. Produk akhir dari kerangka konseptual adalah

gambar model penelitian, yang kemudian dapat disajikan dalam model persamaan statistik. Berikut merupakan gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



D. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Pertama

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut harus memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2021). Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2021) didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung Kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang, terlepas dari pengaruh faktor lingkungan dan upaya pemasaran yang tepat menyebabkan pelanggan meninggalkan bisnis tersebut.

Kualitas pelanggan yang tinggi akan berdampak secara langsung pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, maka pelanggan akan menggunakan kembali produk atau jasa yang sama. Selain itu pelanggan juga tidak akan mencari alternatif dari pesaing. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan, yang juga akan menarik pelanggan. Pelanggan yang loyal lebih memungkinkan untuk tetap menggunakan layanan meskipun terjadi adanya perubahan harga ataupun munculnya pesaing baru. Pengaruh kualitas pelayanan tidak hanya terbatas pada peningkatan pelanggan dalam menggunakan layanan, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan jasa layanan. Selain itu, pelanggan tidak akan berpindah ke kompetitor atau pesaing bahkan merekomendasikan layanan kepada calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas dalam strategi pengelolaan pelanggan untuk memaksimalkan pendapatan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinda Aprilia Pramesti, Niken Widyastuti, dan Herry Winarto (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk PT. Pos Indonesia Cabang Yogyakarta selama Pandemi COVID-19 meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat ditarik Kesimpulan :

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

2. Hipotesis Kedua

Pengalaman pelanggan adalah seperangkat interaksi antara pelanggan, produk dan Perusahaan. Pengalaman dapat menciptakan kesan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan (Klaus & Maklan, 2013). Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2022) adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang.

Pengalaman pelanggan melibatkan semua interaksi pelanggan dengan perusahaan, yang membentuk persepsi dan emosi mereka terhadap merek. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan positif, mereka akan merasa puas, nyaman, dan akan cenderung mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang

loyal.pengalaman positif yang konsisten di semua interaksi dapat membangun kepercayaan pelanggan. Ketika Perusahaan menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih dihargai atau di prioritaskan, dan meningkatkan ketertarikan emosional terhadap merek.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erik Wardhana (2019) menunjukkan hasil bahwa bahwa semua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan:

H₂: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

3. Hipotesis Ketiga

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Fokus dari utama dari kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan (Kasmir, 2022). Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses evaluasi yang kompleks.

Kualitas pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk atau tidak memenuhi harapan pelanggan, akan terjadi penurunan Tingkat kepuasan pelanggan. Rasa kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan mendapatkan kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan layanan. Sehingga menciptakan sebuah hubungan yang positif antara pelanggan dengan Perusahaan. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapat nilai lebih dari biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan layanan yang dibutuhkan. Kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka semakin tinggi Tingkat kepuasan pelanggan. oleh karena itu Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga kepuasan dan membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu milik Maman Suriyaman & Chairiyaton (2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Meulaboh. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

4. Hipotesis Keempat

Menurut Kamath et al. (2019) pengalaman pelanggan yang positif menciptakan rasa puas, yang berujung pada kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan hubungan langsung antara pengalaman positif dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai refleksi penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Jika kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa; jika memenuhi harapan, pelanggan puas; dan jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Pengalaman pelanggan melibatkan semua interaksi yang dialami oleh pelanggan dengan perusahaan, mulai dari mencari informasi, proses pembelian, hingga menggunakan produk atau layanan. Pengalaman menjadi faktor utama untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap Perusahaan yang kemudian mempengaruhi Tingkat Kepuasan para pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapat pengalaman ketika staf atau karyawan tanggap dan membantu mengakses informasi dan layanan yang mereka butuhkan. Pelanggan tidak menginginkan produk yang baik tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan sesuai harapan pelanggan.

Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya (2018) melakukan penelitian dengan hasil penelitian bahwa kualitas makanan, harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya adalah pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan:

H₄: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

5. Hipotesis Kelima

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses evaluasi yang kompleks. Menurut Tjiptono (2022) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang.

Sebagai dasar dari loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan harus terpenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan itu sendiri. Ketika pelanggan merasa puas akan cenderung memiliki hubungan emosional yang positif dengan Perusahaan, yang menjadi dasar untuk terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diutamakan mereka mengembangkan ikatan emosional mereka dengan Perusahaan. Pelanggan tidak hanya loyal tetapi juga menciptakan pelanggan yang aktif mendukung merek. Kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi loyalitas jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka Panjang. Perusahaan harus selalu berinovasi untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan yang berkembang. Pelanggan akan cenderung merekomendasikan Perusahaan kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada kompetitor lain apa bila kepuasan mereka terpenuhi.

Febsri Susanti dan Dea Edgin (2021) melakukan penelitian dengan hasil penelitian yang menunjukkan Pelayanan keluhan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang. H₅: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

6. Hipotesis Keenam

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2021) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut harus memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka Panjang (Tjiptono,2022). Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai refleksi penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Jika jauh dari ekspektasi, pelanggan menjadi kecewa, jika memenuhi harapan pelanggan akan puas, dan jika melebihi ekspektasi pelanggan akan senang.

Kualitas pelayanan menjadi pondasi utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi mediasi atau penghubung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan berkualitas tinggi pelanggan dan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali pelayanan sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan buruk dan tidak melebihi ekspektasi Tingkat kepuasan pelanggan akan menurun bahkan dapat beralih menggunakan layanan di competitor.

Penelitian milik Fitria Larasati & Sri Suryoko (2020) menegaskan bahwa uji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil positif dan signifikan. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini adalah *partial mediation*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan:

H₆: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

7. Hipotesis Ketujuh

Menurut Kamath et al. (2019) pengalaman pelanggan yang positif menciptakan rasa puas, yang berujung pada kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan hubungan langsung antara pengalaman positif dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai refleksi penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Jika kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa; jika memenuhi harapan, pelanggan puas; dan jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2022) adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang.

Pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang saling berkaitan. Dampak dari pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang produk atau layanan. Kepuasan pelanggan menjadi mediator antara pengalaman dan loyalitas pelanggan. Ketika pengalaman memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan kepuasan ini yang kemudian menjadi dasar terciptanya pelanggan yang loyal. Pelanggan tidak akan mudah beralih menggunakan layanan kompetitor meskipun ada tawaran yang menarik. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif akan merasa terpuaskan dan akan mendorong pelanggan untuk menjadi setia dan loyal terhadap perusahaan.

Kurniah dan Awaludin pada tahun 2022 melakukan penelitian dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dan pengalaman pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan melalui layanan yang mereka berikan.

H₇: Kepuasan pelanggan memediasi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

