

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior adalah sebuah pendekatan untuk memahami perilaku yang direncanakan, yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action*. Teori ini menyelidiki berbagai faktor yang mendorong setiap orang untuk melaksanakan tindakan tertentu. Biasanya, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk memahami sikap ataupun niat setiap orang dalam berperilaku, hingga teori ini sangat relevan untuk diterapkan pada penelitian ini. Dengan menggunakan teori ini, kita dapat menyatakan sikap individu pada konteks kewirausahaan Berdasarkan berbagai penjelasan dan bukti yang ada (Ajzen, 1991).

Ajzen (1991) berpendapat jika *Theory of Planned Behavior* ada tiga konsep, antara lain:

a) *Attitude towards the behavior*

Perilaku setiap orang yang timbul pada membentuk evaluasi yang berakibat positif maupun negatif, kemudian pengambilan keputusan akan dilakukan Berdasarkan keputusan itu.

b) *Subjective Norm*

Norma subyektif akan berpusat pada suatu tekanan sosial baik dari dalam maupun luar suatu individu hingga akan timbul keinginan yang berkaitan pada individu itu sendiri.

c) *Perceived behavioural control*

Kontrol sikap yang dianggap mengacu pada kemampuan individu dalam melaksanakan sikap tertentu hingga dapat mewujudkan suatu hasrat ataupun pun atensi setiap orang dalam melaksanakan sesuatu.

Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* untuk menganalisis bagaimana *customer experience*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan di Osmo Laundry Lumajang. Teori ini dipilih karena mampu menyatakan tiga konsep utama dari *Theory of Planned Behavior*. Konsep *attitu de towards the behavior* tercermin lewat variabel *customer experince* dan persepsi harga. Konsep *subjective norm* tercermin lewat variabel kepuasan konsumen. Sementara *perceived behavioural control* tercermin pada variabel loyalitas pelanggan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Arief (2017) jasa adalah transaksi keuangan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk mencapai hasil yang diharapkan bagi penerima serta melibatkan barang ataupun aset yang dimiliki pembeli. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sudarso, 2014) jasa dapat diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberi keuntungan bagi pelanggan pada titik tertentu, Berdasarkan perubahan yang diharapkan bagi penerima layanan ataupun atas nama mereka.

Fatihudin (2019) menyatakan jika jasa adalah sebuah aktivitas ekonomi yang melibatkan elemen-elemen tak berwujud (*intangibles*), yang berkaitan dengan sejumlah interaksi diantara penyedia jasa dan konsumen, serta tidak melibatkan perubahan kepemilikan barang. Produk dari jasa bisa saja tidak berhubungan langsung dengan barang fisik.

Dari penjelasan para ahli itu, dapat ditarik kesimpulan jika jasa merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang tidak punya bentuk fisik dan dilakukan bagi penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Jasa ini dikonsumsi pada saat penyampaian dan memberi nilai tambah bagi konsumen.

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Arief (2017) menyatakan definisi pemasaran jasa merupakan kegiatan yang bertujuan untuk tercapainya kebutuhan manusia dan sosial pada layanan yang tidak punya bentuk fisik. Proses ini melibatkan komunikasi dan produksi yang berlangsung sama-sama, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Fatihudin (2019) menyatakan jika dari sudut pandang manajerial, pemasaran jasa melibatkan perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan mengenai produk jasa, dengan tujuan untuk menciptakan interaksi yang memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi. Fatihudin (2019) juga menambahkan jika pemasaran jasa melibatkan penawaran layanan yang tidak berwujud kepada pelanggan, di mana proses penyampaian dapat melibatkan baik benda fisik maupun komponen tidak berwujud yang mendukung pengalaman

pelanggan.

Berdasarkan pendapat sebagian ahli dapat ditarik kesimpulan jika pemasaran jasa merupakan aktivitas ekonomi yang tidak mempunyai bentuk fisik dan memerlukan interaksi langsung dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Karakteristik Dan Klasifikasi Jasa

Mulyawan & Sidharta (2013) menyatakan jika jasa mempunyai karakteristik yang beda dari produk (barang) dalam hal-hal berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) : Jasa tidak mempunyai bentuk fisik dan tidak bisa dinilai pada indra sebelum membeli; nilai jasa muncul dalam bentuk pengalaman ataupun hasil yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) *Unstorability* (tidak bisa disimpan) : Jasa tidak bisa disimpan ataupun disediakan untuk digunakan di masa depan. Karakteristik ini, yang juga dikenal sebagai inseparability, memberi petunjuk jika jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara sama-sama.
- 3) *Customization* (kustomisasi) : Jasa sifatnya fleksibilitas memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan khusus pelanggan, tidak mempunyai bentuk fisik yang terlihat ataupun dapat dimiliki, dengan bentuk, kualitas, dan jenisnya yang bervariasi bersamaan pada permintaan dan kebutuhan konsumen.

Karakteristik jasa yang disebutkan oleh Mulyawan & Sidharta (2013) menyoroti tiga poin utama: *intangibilitas*, *unstorability*, dan *kustomisasi*. Ini membedakan jasa dari produk karena jasa tidak dapat

dilihat, dirasa, ataupun disimpan contohnya produk fisik. Jasa juga mempunyai fleksibilitas yang tinggi untuk disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, jasa lebih fokus pada pengalaman dan nilai abstrak daripada pada sifat fisik ataupun keberadaan materi.

Lupiyoadi (2016) mengemukakan jika jasa dapat diklasifikasikan pada operasi manufaktur dan dibagi menjadi tiga kategori utama Berdasarkan kesamaan karakteristiknya:

- 1) Jasa Murni (*Pure Service*) Jasa murni adalah jenis jasa dengan tingkatan kontak yang tinggi dan tidak melibatkan persediaan, hingga beda dari kegiatan manufaktur. Contoh dari jasa murni termasuk layanan yang diberi oleh ahli bedah ataupun tukang cukur, di mana interaksi dengan pelanggan terjadi secara langsung di lokasi layanan.
- 2) Jasa Semimanufaktur (*Quasi Manufacturing Service*). Jasa semimanufaktur merupakan jenis jasa dengan tingkatan kontak yang rendah, mempunyai kesamaan dengan proses manufaktur, dan tidak memerlukan kehadiran pelanggan selama proses produksi. Contohnya termasuk layanan dari bank, kantor pos, ataupun perusahaan asuransi.
- 3) Jasa Campuran (*Mixed Service*). Jasa campuran merupakan jenis jasa dengan tingkatan kontak yang sedang, yang menggabungkan karakteristik dari jasa murni dan jasa semimanufaktur. Contoh jasa campuran meliputi layanan dari bengkel, pemadam kebakaran, ambulans, ataupun *dry cleaning*.

d. Produk Jasa

Adam (2015) memberi pernyataan jika sesungguhnya pelanggan pada dasarnya tidak membeli produk ataupun layanan itu sendiri, melainkan mereka mencari manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk ataupun layanan itu. Penawaran itu memberi berbagai keuntungan yang bisa dinikmati bagi pengguna dari proses membeli barang ataupun jasa.. Penawaran ini terbagi menjadi empat kategori:

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata yang disertai dengan jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- 4) Murni jasa

Berdasarkan penjelasan dari Adam (2015) penawaran jasa dapat dibedakan Berdasarkan sebagian tingkatan sebagai berikut:

- 1) Produk inti (*Core or generic product*) Pada tingkatan paling dasar, ini adalah manfaat utama ataupun jasa yang sebenarnya dibeli bagi pengguna.
- 2) Produk dasar (*Basic product*) Pada tingkatan kedua, manfaat itu diubah menjadi produk dasar bagi pemasar ataupun penyedia jasa.
- 3) Produk yang diharapkan (*The expected product*) Pada tahap ketiga, produk diharapkan mencakup elemen-elemen dan atribut yang biasanya diharapkan serta diterima bagi pengguna ketika mereka membeli produk.
- 4) Produk pada nilai tambah (*The augmented product*) Pada tingkatan

keempat, produk ditingkatkan bagi pemasar ataupun penyedia jasa untuk memenuhi keinginan pengguna yang melampaui harapan mereka.

- 5) Produk yang potensial (*The potential product*) Pada tingkatan tertinggi, ini mencakup seluruh kemungkinan peningkatan dan perubahan yang dapat terjadi di produk di masa depan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Adam (2015) didapatkan kesimpulan jika pentingnya memahami jika ketika pelanggan membeli suatu produk ataupun jasa, mereka tidak hanya mendapatkan barang ataupun layanan itu sendiri, tetapi juga manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa itu. Dengan kata lain, produk ataupun jasa itu memberi berbagai keuntungan kepada penggunanya.

2.1.3. Customer Experience

a. Pengertian Customer Experience

Schmitt (2016) menyatakan jika *Experience* adalah sebuah kejadian pribadi yang timbul sebagai respons terhadap berbagai rangsangan. Pengalaman ini bisa didapat dari observasi langsung, partisipasi dalam aktivitas nyata ataupun imajinatif, ataupun pengalaman dalam lingkungan virtual. Dengan demikian, pemasar harus menciptakan suasana dan pengaturan yang ideal untuk pelanggan guna menciptakan *customer experience* yang optimal.

Berdasarkan penjelasan dari Shaw & Hamilton (2016) jika definisi *customer experience* merupakan persepsi pelanggan terhadap berbagai jenis interaksi dengan suatu organisasi, yang meliputi aspek rasional, fisik,

emosional, bawah sadar, dan psikologis. Persepsi ini berperan dalam memberi pengaruh pada perilaku pelanggan, menciptakan kenangan yang mendorong loyalitas, dan pada akhirnya berdampak pada nilai ekonomi yang didapatkan oleh organisasi.

Dari penjelasan mengenai *customer experience* sebagian para ahli itu, dapat ditarik kesimpulan jika *customer experience* ataupun pengalaman pelanggan merupakan hasil dari berbagai bentuk interaksi diantara pelanggan dan organisasi, baik itu interaksi fisik maupun non-fisik. Pengalaman ini melibatkan elemen rasional, fisik, emosional, serta aspek bawah sadar yang dialami pelanggan selama interaksi itu.

Oleh sebab itu, penting bagi pemasar untuk menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat untuk membentuk pengalaman pelanggan yang diinginkan. Pengalaman pelanggan yang baik akan memberi pengaruh pada perilaku mereka, meningkatkan loyalitas, dan berdampak positif pada nilai ekonomi organisasi.

Dengan kata lain, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan positif adalah kunci dalam membangun hubungan yang solid dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan pada akhirnya memperkuat nilai ekonomi bagi organisasi.

b. Faktor-faktor *Customer Experience*

Berdasarkan pendapat dari Tjiptono (2005) ada sebagian faktor yang dapat memberi pengaruh pada *customer experience*, antara lain:

- 1) *Accessibility* (Aksesibilitas) merupakan Kemudahan yang diberi kepada

pelanggan dalam mengakses informasi produk serta membeli produk.

- 2) *Competence* (Kompetensi) Kompetensi ini mengacu pada kemampuan penyedia produk ataupun layanan dalam memberi informasi ataupun pelayanan yang memadai hingga pelanggan merasakan puas dengan produk ataupun layanan yang mereka terima.
- 3) *Customer recognition* (Pengakuan Pelanggan) pengalaman di mana pelanggan merasa diakui dan dihargai bagi penyedia produk, memberi rasa dihargai dan diperhatikan.
- 4) *Helpfulness* (Kegunaan) merupakan mencakup seberapa cepat dan efektif penyedia produk dalam memberi bantuan terkait keluhan ataupun permintaan informasi yang dibutuhkan bagi pelanggan.
- 5) *Personalization* (Personalisasi) Adalah pengalaman di mana pelanggan merasa menerima perlakuan yang membuat mereka merasa nyaman sebagai individu, dengan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 6) *Problem solving* (Penyelesaian Masalah) Adalah kemampuan penyedia produk untuk menangani dan menyelesaikan masalah ataupun keluhan yang dihadapi pelanggan terkait produk yang sudah ataupun akan dibeli.
- 7) *Promise fulfilment* (Pemenuhan Janji) Sejauh mana penyedia produk memenuhi komitmen ataupun janji yang sudah mereka buat kepada pelanggan, memastikan jika layanan yang dijanjikan benar-benar diberi.
- 8) *Value for time* (Nilai untuk waktu) Ini berhubungan dengan bagaimana pelanggan merasa waktu mereka dihargai bagi penyedia produk,

menjamin efisiensi dalam interaksi.

Berdasarkan faktor-faktor yang disebutkan oleh Tjiptono (2005), didapatkan kesimpulan jika pengalaman pelanggan merupakan hasil dari interaksi kompleks diantara pelanggan dan penyedia produk ataupun jasa. Faktor-faktor yang memberi pengaruh pada pengalaman pelanggan itu mencakup aspek praktis contohnya kemudahan akses, kompetensi dalam memberi informasi, kecepatan dalam menyelesaikan masalah, dan pemenuhan janji. Namun, juga mencakup aspek yang lebih emosional contohnya pengakuan pelanggan dan personalisasi pelayanan.

c. Indikator Customer Experience

Schmitt (2016) menyatakan jika ada lima indikator *customer experience* sebagai berikut:

- 1) *Sense*, Pengalaman pelanggan yang melibatkan panca indera contohnya penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman.
- 2) *Feel*, Pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan aspek emosional yang terbangun diantara pelanggan dan merek ataupun layanan.
- 3) *Think*, Pengalaman pelanggan yang merangsang kreativitas dan pemikiran rasional dari pihak pelanggan.
- 4) *Act*, Pengalaman pelanggan yang mencakup gaya hidup, aktivitas fisik, dan citra yang dibentuk oleh interaksi dengan produk ataupun layanan.
- 5) *Relate*, Pengalaman pelanggan yang terkait dengan suasana sosial ataupun komunitas yang terbentuk sesudah pelanggan berkunjung ataupun menggunakan produk/layanan.

2.1.4. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Berdasarkan penjelasan dari Kotler (2016) harga yaitu suatu elemen dari bauran pemasaran yang berperan dalam mendapatkan pendapatan bagi perusahaan, beda dari elemen lainnya yang lebih fokus pada biaya. Untoro (2010) menyatakan jika harga yaitu ukuran nilai yang melekat pada sebuah barang ataupun jasa, yang diungkapkan dalam bentuk uang. Sementara itu pendapat Arifin (2005) mengartikan harga sebagai jumlah kompensasi yang harus diberi oleh konsumen untuk mendapat suatu barang ataupun layanan.

Berdasarkan penjelasan dari Kotler, Untoro, dan Arifin, didapatkan kesimpulan jika harga yaitu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang berperan dalam penciptaan pendapatan bagi perusahaan. Harga mencerminkan nilai suatu produk ataupun jasa dalam bentuk uang dan merupakan bentuk kompensasi yang dibayar konsumen untuk memperoleh barang ataupun jasa itu. Oleh karena itu, harga tidak hanya berpengaruh pada pendapatan perusahaan tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk ataupun layanan yang ditawarkan.

b. Pengertian Persepsi Harga

Schiffman (2007) menyatakan persepsi adalah proses di mana setiap orang menyaring, mengatur, dan mengartikan informasi yang diterima menjadi sebuah pemahaman yang utuh. Persepsi ini mempunyai dampak besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal persepsi harga.

Berdasarkan penjelasan dari Sciffman (2007) jika persepsi harga yaitu

bagaimana konsumen menilai apakah harga suatu produk terasa mahal, murah, ataupun wajar. Persepsi ini sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan tingkatan kepuasan mereka Berdasarkan nilai yang dirasakan ataupun pengalaman mereka dengan produk itu.

Lee (2011) mengemukakan jika persepsi harga melibatkan penilaian konsumen mengenai kewajaran harga yang ditawarkan bagi penjual serta perbandingannya dengan harga dari pihak lain, apakah harga itu dianggap rasional dan dapat diterima. Cocrill & Goode (2010) menegaskan jika persepsi harga yaitu faktor psikologis yang sangat berpengaruh dalam bagaimana konsumen bereaksi terhadap harga, hingga memberi pengaruh pada keputusan mereka untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan dari Schiffman (2007), Lee (2011), dan Cocrill (2010), persepsi harga didapatkan kesimpulan sebagai cara konsumen menilai harga produk dalam hal tinggi, rendah, ataupun adil serta penilaian emosional dan psikologis mereka terhadap harga itu. Persepsi ini memberi pengaruh pada minat beli dan kepuasan konsumen karena berhubungan pada nilai yang dirasakan ataupun pengalaman yang didapatkan dari produk. Konsumen juga mempertimbangkan apakah harga itu masuk akal dan bisa diterima, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan membeli. Oleh karena itu, persepsi harga yaitu faktor penting dalam reaksi konsumen terhadap harga dan proses membeli.

c. Dimensi Utama Persepsi Harga

Leonardo (2012) menyatakan jika Pengukuran persepsi harga dari

sudut pandang pelanggan dapat dilakukan dengan menanyakan kepada mereka tentang faktor-faktor yang mereka anggap relevan dalam keputusan membeli produk. Persepsi harga terdiri dari dua dimensi utama, yaitu:

- 1) Persepsi kualitas. Konsumen seringkali lebih cenderung memilih produk dengan harga tinggi jika mereka hanya mengetahui informasi tentang harga itu. Persepsi mereka terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor contohnya merek, nama toko, garansi, dan negara asal produk.
- 2) Persepsi biaya. Secara garis besar, konsumen melihat harga sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk. Namun, pandangan konsumen mengenai biaya ini dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi individu mereka, meskipun produk itu sama.

d. Indikator Persepsi Harga

Kotler (2016) memberi pernyataan jika ada empat faktor utama yang menggambarkan bagaimana pelanggan memandang harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, Ini mengacu pada sejauh mana konsumen mampu membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan Berdasarkan harga yang ditetapkan.
- 2) Penyesuaian harga dengan kualitas produk, Faktor ini melibatkan penilaian apakah ada hubungan yang jelas antara harga dan kualitas produk, di mana

konsumen mengharapkan kualitas yang lebih baik seiring dengan harga yang lebih tinggi.

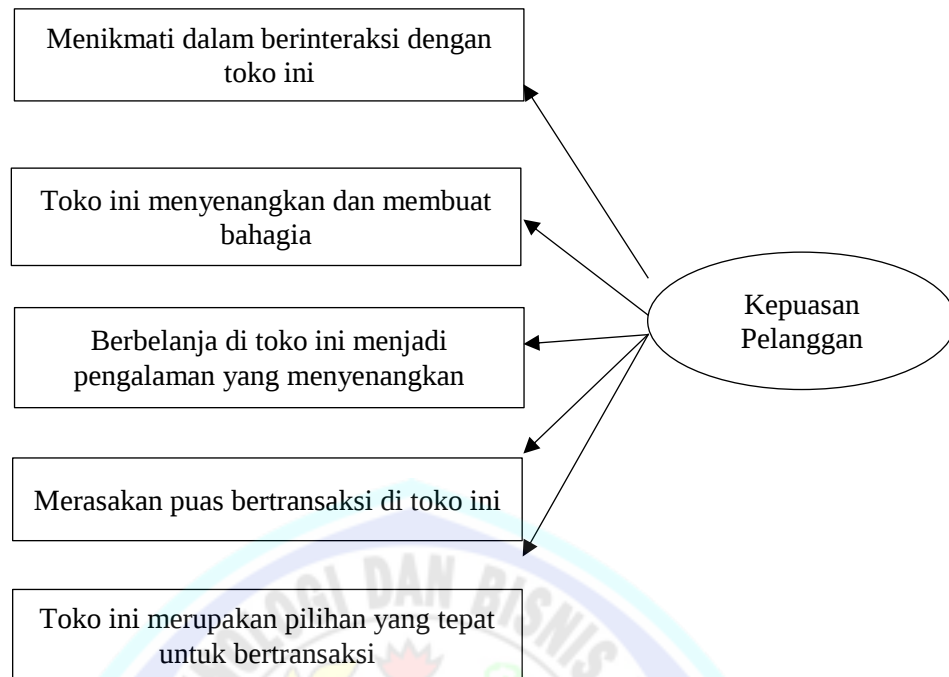
- 3) Daya saing harga, Ini menentukan bagaimana harga suatu produk daripada dengan harga dari produk pesaing di pasar.
- 4) Penyesuaian harga dengan manfaat, Ini mencerminkan sejauh mana manfaat yang dirasakan dari produk berbanding pada harga yang dibayarkan oleh konsumen.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Berdasarkan penjelasan dari (Fullerton, 2011) kepuasan konsumen adalah hasil yang diharapkan oleh konsumen dalam proses pertukaran. Pada konteks ini, individu akan mengalami perasaan senang ataupun kecewa tergantung pada apakah harapan mereka terpenuhi ataupun tidak (Zakaria et al., 2014) . Kepuasan dapat dipahami sebagai pemenuhan tujuan konsumsi yang dirasakan dan dijelaskan oleh konsumen Berdasarkan pengalamannya.

Kepuasan diartikan sebagai perasaan puas yang muncul sesudah membandingkan antara harapan dan realitas yang didapatkan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen terjadi ketika mereka merasa jika ekspektasi mereka sudah dipenuhi (Oliver, 2010). Setiap orang yang merasakan puas sesudah mengonsumsi suatu produk akan merasakan kenikmatan dalam transaksi, mempunyai suasana hati yang baik, mengalami pengalaman positif, merasakan puas dengan proses transaksi, serta percaya jika pilihan yang mereka buat adalah yang terbaik (Hussein, 2018).



Gambar 2. 1 Model Kepuasan Pelanggan

Didapatkan kesimpulan jika kepuasan konsumen merupakan hasil yang diharapkan dalam situasi pertukaran. Kepuasan ini muncul ketika individu merasa jika harapannya sudah terpenuhi sesudah membandingkan antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dalam pengalaman konsumsi. Kepuasan konsumen tidak hanya mencakup perasaan puas secara keseluruhan, tetapi juga mencakup aspek contohnya kegembiraan, suasana hati yang senang, pengalaman yang menyenangkan, dan perasaan jika transaksi yang dilakukan merupakan pilihan yang tepat.

Jadi, kepuasan konsumen merupakan hasil yang penting dalam interaksi antara konsumen dan penyedia produk ataupun jasa. Kepuasan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ataupun produk,

memengaruhi loyalitas pelanggan, dan akhirnya memberi pengaruh pada kesuksesan bisnis organisasi. Oleh karena itu, penting bagi penyedia produk ataupun jasa untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen serta berupaya memenuhinya guna menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan.

b. Faktor yang memberi pengaruh pada Tingkatan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penjelasan dari (Indrasari, 2019) ada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan untuk menentukan tingkatan kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas produk, Pelanggan cenderung merasakan puas jika mereka menilai jika produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dapat dicapai jika mereka menerima layanan yang memuaskan ataupun bersamaan pada harapan mereka.
- 3) Emosional, Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk tertentu yang membuat mereka merasa dipuji oleh orang lain.
- 4) Harga, Pelanggan akan mendapatkan nilai lebih jika harga produk dengan kualitas yang sama lebih terjangkau.
- 5) Biaya, Kepuasan pelanggan meningkat jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan ataupun membuang waktu untuk memperoleh produk yang mereka inginkan.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Irawan (2008) menyatakan jika ada sebagian indikator yang dapat digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan, yaitu::

- 1) Perasaan puas. Ini mengacu pada perasaan pelanggan apakah mereka merasakan puas ataupun tidak dengan pelayanan yang diterima serta kualitas produk yang disediakan bagi perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk. Jika pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi, mereka akan cenderung untuk terus membeli produk yang sama di masa depan.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang merasakan puas dengan produk ataupun layanan cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan sesudah membeli produk. Ini menentukan sejauh mana kualitas produk ataupun layanan bersamaan pada harapan pelanggan sesudah mereka melakukan membeli.

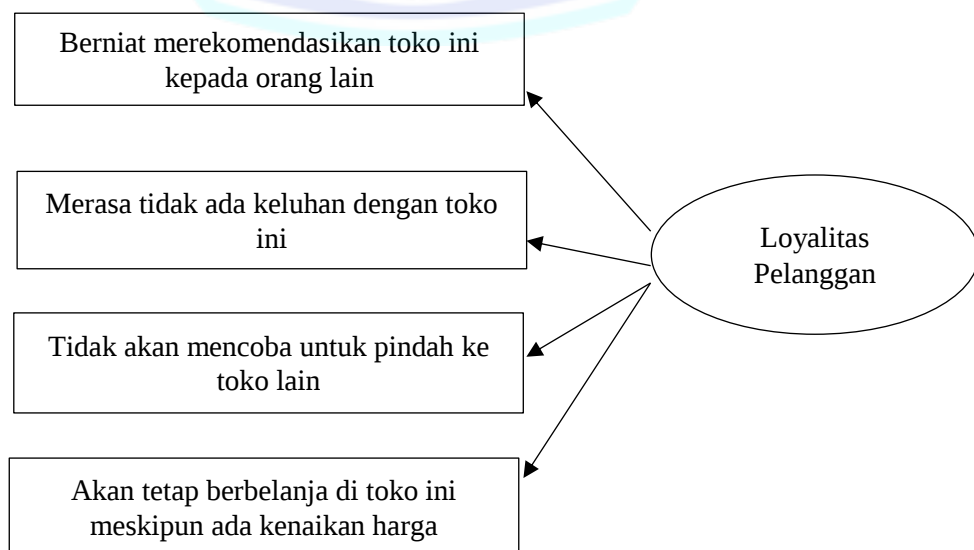
2.1.6. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Bose (2011) mengungkapkan jika loyalitas pelanggan adalah keinginan konsumen untuk terus melakukan transaksi dengan organisasi pilihan mereka pada membeli yang dilakukan secara berulang. Pelanggan yang setia berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan pada

membeli yang konsisten dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Thomas, 2013). Pada konteks pasar yang sangat kompetitif dan jenuh, tantangan bagi pemasar adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang tidak hanya mendatangkan keuntungan tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, manajemen harus mengeksplorasi cara-cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang melampaui sekadar penawaran potongan harga ataupun diskon.

Oliver (1999) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat dan konsisten terhadap suatu merek ataupun layanan, yang mendorong pelanggan untuk melakukan membeli berulang meskipun ada kemungkinan faktor-faktor yang dapat menyebabkan mereka berpindah ke merek lain. Kim (2013) menambahkan jika loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk perilaku yang memberi petunjuk keinginan untuk menjaga hubungan yang stabil dengan toko, layanan, ataupun merek tertentu.



Gambar 2. 2 Model Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sikap pelanggan juga digambarkan oleh Noordhoff (2004) jika loyalitas sikap pelanggan mencerminkan kecenderungan mereka terhadap toko pada proses psikologis yang melibatkan preferensi, sikap, dan komitmen. Penjelasan ini membantu kita memahami hubungan emosional dan kognitif pelanggan dengan toko ataupun pengecer. Loyalitas pelanggan dapat dikenali pada sebagian indikasi, contohnya kata-kata positif dari mulut ke mulut, minimnya keluhan, keengganan untuk berpindah ke pesaing, serta kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Yu & Dean, 2001)

Dari definisi loyalitas pelanggan itu, kita dapat menyimpulkan jika loyalitas pelanggan memberi petunjuk tekad dan komitmen yang mendalam untuk terus berbisnis dengan organisasi yang dipilih, dengan melakukan membeli secara berulang. Loyalitas ini memberi keuntungan bagi organisasi dalam bentuk keunggulan kompetitif pada membeli yang berkelanjutan dan rekomendasi dari pelanggan. Bagi pemasar, tantangannya adalah membangun hubungan jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam pasar yang sangat kompetitif dan jenuh, meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting.

b. Faktor-faktor yang memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan

Yuliawati (2016) menyatakan jika dalam usaha membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan

sebagian faktor penting, yaitu:

- 1) *Satisfaction* (kepuasan) Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan harapan yang ada sebelum melakukan membeli dengan pengalaman yang dirasakan sesudahnya. Kepuasan ini memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- 2) *Emotional Bonding* (ikatan emosi) Loyalitas dapat dipengaruhi oleh ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan merek. Merek yang mempunyai daya tarik khusus dapat mencerminkan karakter ataupun identitas pelanggan, yang membuat pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek itu.
- 3) *Trust* (kepercayaan) Kepercayaan adalah kesiapan pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan Berdasarkan keyakinan jika perusahaan akan menjaga komitmennya untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.
- 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan) Pelanggan akan lebih loyal jika mereka merasa nyaman dan dimudahkan dalam bertransaksi dengan merek tertentu. Kemudahan ini mencakup berbagai aspek dari proses membeli yang dapat mengurangi usaha pelanggan dalam membuat pilihan.
- 5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan) Bagaimana setiap orang berinteraksi dengan perusahaan dapat dipengaruhi bagi pengalaman mereka. Pelayanan yang baik dari perusahaan dapat mendorong kita untuk terus melakukan hal yang sama di masa depan.

c. Merancang dan menciptakan loyalitas pelanggan

Mailia (2020) menyatakan jika loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta secara otomatis; melainkan, perusahaan harus merancangannya dengan baik. Proses perancangan loyalitas pelanggan melibatkan sebagian tahapan yang terdiri dari :

- 1) Mengartikan nilai pelanggan (*Define Customer Value*)
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran: Menentukan kelompok pelanggan mana yang menjadi target perusahaan.
 - b) Menetapkan Nilai Pelanggan yang Diharapkan dan Menentukan Faktor Pendorong Keputusan Membeli: Mengidentifikasi nilai-nilai yang diharapkan pelanggan serta faktor-faktor yang mendorong mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli dan membangun loyalitas.
 - c) Menciptakan Diferensiasi Janji Merek (Brand Promise): Membuat penawaran ataupun janji merek yang membedakan perusahaan dari kompetitor dan menarik bagi pelanggan.
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*Design the branded customer experience*)
 - a) Mengembangkan pemahaman *customer experience*. Mempelajari dan memahami bagaimana pengalaman pelanggan dapat dibentuk untuk memenuhi harapan mereka.
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*. Menentukan cara-cara yang harus dilakukan karyawan untuk mewujudkan janji merek dalam setiap interaksi dengan

pelanggan.

- c) Merancang Strategi Secara Keseluruhan untuk Pengalaman Pelanggan yang Baru: Mengembangkan strategi yang menyeluruh untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dengan brand promise.

3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*Equip people and deliver consistently*)

- a) Mempersiapkan Pemimpin untuk Mengimplementasikan Pengalaman Pelanggan: Menyiapkan para pemimpin untuk menjalankan strategi dan memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan.
- b) Memberi Pengetahuan dan Keterampilan kepada Karyawan: Menyediakan pelatihan dan keahlian yang dibutuhkan karyawan untuk memberi pengalaman pelanggan yang memuaskan dalam setiap interaksi.
- c) Memperkuat Kinerja Perusahaan pada Pengukuran dan Tindakan Kepemimpinan: Menerapkan sistem untuk menentukan kinerja dan melakukan tindakan kepemimpinan guna memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan.

4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)

- a) Menggunakan Umpan Balik dari Pelanggan dan Karyawan untuk Memelihara Loyalitas Pelanggan: Mengumpulkan dan

menggunakan feedback dari pelanggan dan karyawan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b) Membangun Kerja Sama antara Sistem SDM dan Proses Bisnis:
Menjalin kerjasama antara departemen SDM dan proses bisnis yang berperan langsung dalam membangun loyalitas pelanggan.
- c) Terus-Menerus Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil untuk Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Berkelanjutan:
Melakukan pengembangan berkelanjutan dan komunikasi hasil guna memastikan pengalaman pelanggan yang sudah diciptakan tetap terjaga dan berkembang.

d. Tahapan loyalitas pelanggan

Untuk mencapai tingkatan loyalitas pelanggan, seorang pelanggan harus pada sebagian tahapan. Berdasarkan penjelasan dari Mailia (2020) berikut adalah tahapan-tahapan loyalitas pelanggan yang harus dilalui: tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) Terduga (*Suspects*)

Tahapan ini mencakup individu yang mungkin saja akan membeli produk ataupun layanan dari perusahaan, namun belum punya pengetahuan mengenai perusahaan ataupun penawaran yang ada.

2) Prospek (*Prospect*)

Pada tahap ini, orang-orang yang mempunyai kebutuhan akan produk ataupun layanan tertentu dan mampu untuk membelinya sudah mengetahui tentang keberadaan perusahaan serta penawaran yang

diberi, biasanya karena rekomendasi dari setiap orang.

3) Prospek terdiskualifikasi (*Disqualified Prospects*)

Ini adalah tahap di mana individu yang sudah mengetahui tentang produk ataupun layanan tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan ataupun kemampuan untuk melakukan membeli.

4) Pelanggan mula-mula (*First time customers*)

Tahap ini mengacu pada pelanggan yang melakukan membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih dianggap sebagai pelanggan baru pada titik ini.

5) Pelanggan berulang (*Repeat customers*)

Pelanggan yang sudah melakukan membeli lebih dari sekali dianggap berada pada tahap ini, baik dengan membeli produk yang sama lebih dari sekali ataupun membeli produk beda dalam sebagian kesempatan.

6) *Clients*

Klien adalah pelanggan yang secara teratur membeli berbagai produk ataupun layanan yang ditawarkan bagi perusahaan dan mempunyai hubungan yang kuat serta berkelanjutan dengan perusahaan, hingga mereka tidak mudah terpengaruh bagi penawaran dari kompetitor.

7) Pendukung (*Advocates*)

Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya membeli produk ataupun layanan secara rutin, tetapi juga aktif merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan mendorong teman-teman mereka untuk membeli produk ataupun layanan dari perusahaan itu.

e. Indikator loyalitas pelanggan

Tjiptono (2011) ada sebagian indikator untuk menentukan loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Membeli Ulang. Indikator ini memberi petunjuk niat konsumen untuk melakukan membeli produk ataupun layanan lebih dari satu kali, yang menandakan kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap produk itu.
- 2) Merekomendasikan Kepada Orang Lain. Ini merujuk pada tindakan konsumen yang menyarankan ataupun merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain, sebagai bentuk pengakuan terhadap kualitas produk.
- 3) Ketidakinginan untuk Berpindah Merek. Indikator ini menggambarkan konsumen yang tetap setia di produk ataupun merek yang mereka sukai dan memberi petunjuk ketidakberminatan untuk berpindah ke merek lain.
- 4) Membicarakan Hal-Hal Positif. Indikator ini melibatkan konsumen yang membagikan pengalaman positif mereka mengenai produk yang mereka beli, baik pada percakapan sehari-hari ataupun media sosial.

Kesimpulannya, indikator loyalitas pelanggan ini mencakup tindakan yang memberi petunjuk komitmen dan kepuasan konsumen terhadap produk ataupun merek tertentu, serta kemungkinan pengaruh positif terhadap membeli dan persepsi orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Maknun & Mahendri, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Pada Skincare Brand Emina	Kualitas produk(X1), persepsi harga(X2), <i>Customer experience</i> (X3) terhadap <i>Word of mouth</i> (Y)	Analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik dan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS Aplikasi Statistik 26	Hasil penelitian memberi petunjuk jika: 1) kualitas produk berpengaruh terhadap <i>word of Mouth</i> , 2) Persepsi harga berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i> , 3) Pelanggan pengalaman memberi pengaruh pada promosi dari mulut ke mulut, kualitas produk, persepsi harga dan pelanggan pengalaman secara sama-sama memberi pengaruh pada promosi dari mulut ke mulut.
2.	(Saty, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Barbie Laundry Di Bandar Lampung	Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas pelanggan (Y)	Pengujian parsial (uji-t), Uji R2	Hasil analisis memberi petunjuk jika kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan p-value sekitar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi R square yang mencapai 0,831 mengindikasikan jika kualitas layanan (X1) dan harga (X2) memberi kontribusi sekitar 83,1% terhadap loyalitas pelanggan (Y), sementara 16,9% sisanya dipengaruhi

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					pada variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.
3.	(Mailia, 2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>O'Chicken Gobah</i> ditinjau dari Ekonomi Syariah	<i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4), <i>Relate</i> (X5), Loyalitas pelanggan (Y)	Uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda	Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui jika hanya dimensi <i>think</i> dan <i>act</i> dari lima dimensi <i>customer experience</i> yang memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di <i>O'Chicken Gobah</i> secara parsial. Namun, jika dilihat dari sudut pandang simultan, seluruh dimensi <i>customer experience</i> yaitu <i>sense</i> , <i>feel</i> , <i>think</i> , <i>act</i> , dan <i>relate</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara sama-sama. Secara keseluruhan, variabel <i>customer experience</i> menyumbang pengaruh sekitar 73,1% terhadap loyalitas pelanggan di <i>O'Chicken Gobah</i> , sementara 26,9% dipengaruhi pada variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.
4.	(Usma, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> terhadap	Kualitas Pelayanan (X1), <i>Customer Experience</i> (X2),	Teknik analisis data menggunakan an regresi linear berganda,	Temuan dari penelitian ini memberi petunjuk jika Kualitas Pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap Kepuasan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan <i>Good Fella Coffee & Kitchen</i> Tanjung Morawa	Kepuasan Konsumen (Y)	uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi	Pelanggan di <i>Good Fella Coffee & Kitchen</i> Tanjung Morawa. Selain itu, <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di lokasi itu. Secara keseluruhan, Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> berkontribusi pada Kepuasan Pelanggan dengan besaran pengaruh sekitar 55,9% di <i>Good Fella Coffee & Kitchen</i> Tanjung Morawa.
5.	(Susilawati et al., 2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee	Persepsi harga (X1), Diskon (X2), <i>Customer Experience</i> (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode analisis regresi berganda dengan menggunakan program <i>Statistical Product and Service Solution</i> (SPSS) versi 26	Penelitian ini mengungkapkan jika persepsi harga mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, diskon juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer experience</i> , di sisi lain, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, baik secara individual maupun kolektif, persepsi harga, diskon, dan <i>customer experience</i> memberi petunjuk pengaruh positif yang signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					terhadap loyalitas pelanggan.
6.	(Miranthi, 2017)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.	Citra perusahaan (X1), Kualitas Layanan (X2), Persepsi Harga (X3), Minat Beli Ulang (Y).	Non-Probability Sampling pada pendekatan <i>purposive sampling</i>	Pada penelitian ini, ditemukan jika citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga setiap mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas layanan menjadi faktor yang paling dominan. Selain itu, citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan seluruhnya berperan dalam meningkatkan minat beli ulang, dengan kualitas layanan sebagai variabel yang paling berpengaruh dalam hal ini.
7.	(Toendan & Nahan, 2023)	<i>The Role of Customer Trust in Mediating the Influence of Service Quality on Customer Loyalty of Express Laundry Members Palangka Raya</i>	Kualitas layanan (X1), Loyalitas Pelanggan (Y)	Diuji dengan teknik non-probability sampling pada program statistik PLS	Hasil penelitian memberi petunjuk jika kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan anggota Express Laundry Palangka Raya. Keterbatasan penelitian pada member, menjadi acuan penelitian selanjutnya dalam mengambil sampel pelanggan baru terhadap niat membeli.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	(Yanti, 2019)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi di Flamboyan Kota Bengkulu)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Minat Beli Ulang (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda yang kemudian data itu diolah, dianalisis, dan dibahas.	<i>Customer experience</i> dan kepuasan konsumen secara simultan ataupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Rabbani di Flamboyan Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan pada uji F pada nilai Sig yang berkurang dari α (0,05) yaitu 0,000.
9.	(Puji Lestari et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry	Kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X2), Kepuasan pelanggan (Y1), Loyalitas pelanggan (Y2)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil dari penelitian ini memberi petunjuk jika kualitas pelayanan secara signifikan memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan di Barokah Laundry, sementara lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga memberi petunjuk dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun lokasi tidak memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan Barokah Laundry. Selain itu, kepuasan pelanggan mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berperan dalam

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					membentuk kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas pelanggan, sementara lokasi tidak mempunyai efek signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan lokasi secara sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Barokah Laundry..
10.	(Nisfu Kharista & Hadisuwarno, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr. Keen Laundry	Kualitas pelayanan (X1), Persepsi harga (X2), Promosi (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Pendekatan penelitian berbasis survei kuantitatif dengan target sampel sekitar 100 responden	Penelitian ini memberi petunjuk jika kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara terpisah maupun secara sama-sama. Dengan koefisien determinasi sekitar 53,1%, hasil ini mengindikasikan jika kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berperan penting dalam menentukan tingkatan kepuasan pelanggan, sementara sisanya sekitar 46,9% dipengaruhi pada variabel lain contohnya kualitas produk dan persepsi merek. Secara

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					keseluruhan, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi adalah faktor-faktor utama dalam mencapai kepuasan pelanggan.
11.	(Khair et al., 2023)	<i>The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan</i>	Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas pelanggan (Y)	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan Uji Analisis Auter Model, Analisis Inner Model, dan uji hipotesis	Penelitian ini mengungkapkan jika kualitas pelayanan memberi dampak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Laundry Medan.Com, Medan. Harga juga memberi petunjuk pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di tempat yang sama. Kepuasan konsumen berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Kualitas pelayanan dan harga keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Laundry Medan.Com. Secara tidak langsung, kualitas pelayanan dan harga memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan pada kepuasan pelanggan di Laundry Medan.Com di kota Medan.
12.	(Irdiana & Khairulla	Menciptakan Kepuasan	Kepuasan konsumen	Teknik pengujian	Dari pembahasan yang sudah dilakukan dan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	h, 2019)	Konsumen Dengan Pengalaman Membeli Produk	(X1), Pengalaman membeli (X2), Niat membeli ulang (Y)	data yang dilakukan dalam riset ini adalah Partial Least Square	hipotesis yang dikaji pada penelitian ini, didapatkan kesimpulan hal-hal berikut: (1) Fasilitas umroh tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi jamaah dalam memilih layanan umroh. (2) Biaya perjalanan umroh berpengaruh signifikan terhadap persepsi jamaah dalam memilih jasa umroh. (3) Fasilitas dan biaya perjalanan umroh secara simultan mampu memberi pengaruh pada persepsi jamaah dalam memilih jasa umroh di PT. UDA CS HOLIDAYS INDONESIA.

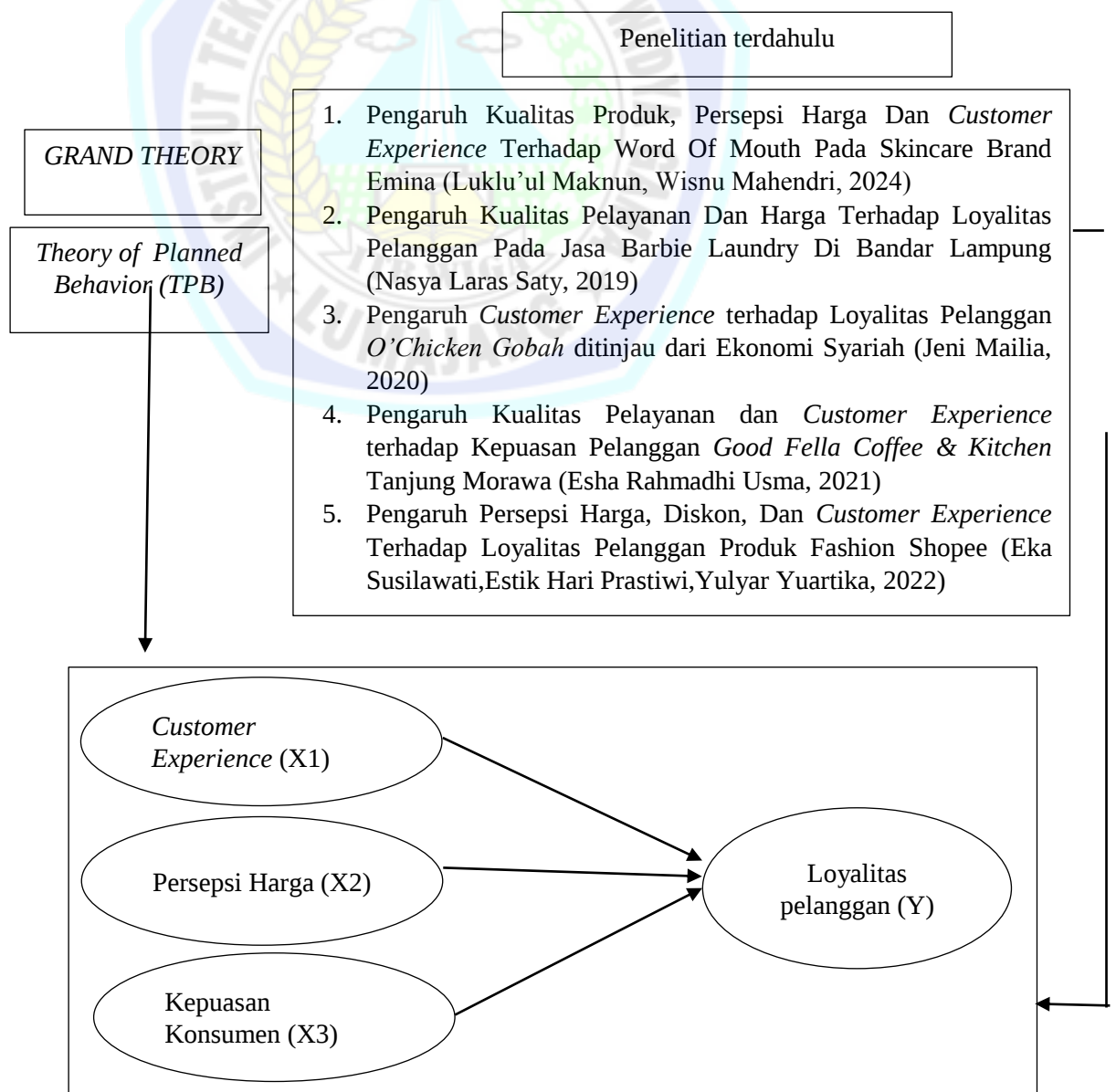
2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka pemikiran

(Sugiyono, 2017) menyatakan jika pada penelitian yang melibatkan dua variabel ataupun lebih, penting untuk merumuskan kerangka berpikir penelitian. Sebaliknya, jika penelitian hanya fokus pada satu variabel ataupun lebih secara terpisah, peneliti sebaiknya menyertakan uraian teoritis tentang setiap variabel dan memberi argumentasi terkait perubahan variabel yang diteliti. Berdasarkan pandangan ini, Grand Theory pada penelitian ini adalah perilaku konsumen, dengan fokus utama pada kepuasan masyarakat. Konsep

kepuasan masyarakat ini didukung oleh berbagai studi sebelumnya. Dari integrasi Grand Theory dengan temuan penelitian terdahulu, terbentuklah kerangka pemikiran untuk penelitian ini.

Kerangka pemikiran yang diusulkan pada penelitian ini melibatkan analisis pengaruh *customer experience*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran ini, timbul suatu hipotesis yang akan diuji pada penelitian, dengan hasil yang kemudian akan dianalisis untuk menarik kesimpulan dan memberi saran. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dijelaskan pada penelitian ini:





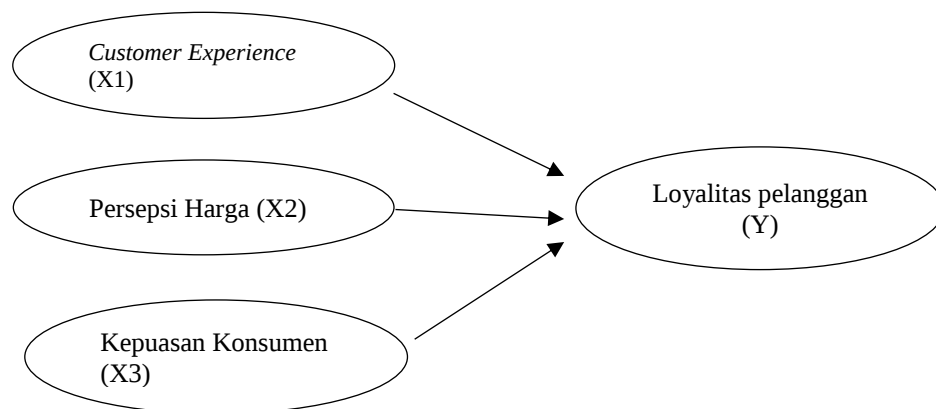
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Suryani (2015) mengemukakan jika kerangka konseptual adalah representasi visual berupa diagram yang menggambarkan hubungan antara berbagai faktor yang dianggap memengaruhi ataupun menyebabkan suatu kondisi tujuan. Diagram ini mempunyai fungsi untuk mengartikan entitas teoritis, objek, ataupun kondisi dalam sebuah sistem serta hubungan-hubungan di antara elemen-elemen itu. Model konseptual ini berperan dalam menciptakan pemahaman bersama karena ia dibangun Berdasarkan bahasa dan konsep-konsep teoritis.

Pada konteks penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk menganalisis dan memahami dampak dari *Customer Experience* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Osmo Laundry Lumajang. Dengan menggunakan kerangka pemikiran dan kerangka konseptual sebagai dasar, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan dan kemudian diuji. Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini :



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan paradigma punya bentuk elips. (Ferdinand, 2014) menyatakan jika jika sebuah variabel pada penelitian mempunyai sebagian indikator ataupun lebih dari satu indikator, maka paradigma yang digunakan adalah bentuk elips. Sebaliknya, jika variabel hanya mempunyai satu indikator, paradigma yang digunakan adalah bentuk kotak. Dalam diagram itu, variabel yang digambarkan dengan bentuk elips dikenal sebagai variabel laten. Variabel ini adalah variabel yang dibentuk pada kombinasi dari sebagian variabel terobservasi ataupun indikator yang dapat diamati.

2.4. Hipotesis

Sugiyono (2017) menyatakan jika hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, di mana rumusan masalah umumnya disajikan dalam bentuk pertanyaan. Istilah "sementara" di sini memberi petunjuk jika hipotesis merupakan jawaban yang Berdasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didukung oleh data empiris yang didapatkan dari proses pengumpulan data. Dengan kata lain, hipotesis

mempunyai fungsi sebagai jawaban teoritis untuk pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban yang sudah diuji secara empiris.

Singkatnya, hipotesis berperan sebagai tahap awal dalam proses penelitian yang membantu peneliti dalam merancang pengumpulan dan analisis data. Namun, hipotesis tidak bisa dianggap sebagai jawaban akhir karena belum diuji pada data empiris yang valid. Oleh sebab itu, penelitian dilakukan untuk menguji kebenaran ataupun keakuratan hipotesis itu pada pengumpulan dan analisis data yang empiris.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

a. Hipotesis pertama

Shaw (2016) menyatakan jika definisi *customer experience* merupakan sebagai persepsi pelanggan mengenai interaksi rasional, fisik, emosional, bawah sadar, dan psikologis yang mereka alami dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini tidak hanya memengaruhi perilaku pelanggan tetapi juga membentuk kenangan yang dapat mendorong loyalitas pelanggan serta berkontribusi pada nilai ekonomi yang didapatkan oleh organisasi.

Berdasarkan penelitian dari (Usma, 2021) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa" menemukan jika *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

Selain itu, pendapat penelitian dari (Susilawati et al., 2022) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee" memberi petunjuk jika variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Jeni Mailia (2020) yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah ditinjau dari Ekonomi Syariah jika hanya dua dimensi dari lima dimensi *customer experience* yakni *think* dan *act* yang memberi petunjuk pengaruh positif dan signifikan terhadap membentuk loyalitas pelanggan di O'Chicken Gobah.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat dijadikan sebuah dugaan ataupun hipotesis tentang hubungan *customer experience*, terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh antara *Customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo laundry

b. Hipotesis kedua

Dwi (2017) menyatakan jika persepsi harga merujuk pada jumlah yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk ataupun layanan, sementara harga itu sendiri adalah total nilai yang diberi bagi pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk ataupun layanan itu.

Berdasarkan penelitian dari Susilawati (2022) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee" memberi petunjuk jika

persepsi harga mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian dari Nisfu Kharista & Hadisuwarno (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr. Keen Laundry” menemukan jika persepsi harga memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan secara signifikan baik dalam analisis parsial maupun simultan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu itu, dapat dikemukakan sebuah hipotesis yang mengusulkan jika persepsi harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo laundry.

c. Hipotesis ketiga

Fullerton (2011) menyatakan jika kepuasan merupakan hasil yang diharapkan oleh konsumen dalam proses pertukaran. Dengan kata lain, kepuasan timbul dari perasaan senang ataupun kecewa yang dialami individu ketika harapan mereka daripada dengan pengalaman nyata yang didapatkan (Zakaria, 2014).

Berdasarkan penelitian dari Toendan (2023) yang berjudul “*The Role of Customer Trust in Mediating the Influence of Service Quality on Customer Loyalty of Express Laundry Members Palangka Raya*”, memberi petunjuk jika kepercayaan pelanggan serta kualitas pelayanan mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Express Laundry Palangka Raya.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian itu, dapat dijadikan sebuah dugaan ataupun hipotesis tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

H₃ : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo laundry

