

BAB II

PEMBAHASAN

1.1 Landasan Teori

2.1.1 Emosional

2.1.1.1 Pengertian Emosional

Menurut Gumarsa di dalam (Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) emosi merupakan kacamata psikis yang berhubungan dengan perasaan dan rasa yang ditimbulkan seperti rasa senang, sedih, kesal, jengkel, marah, tegang dan lain-lain. Dan dipertegas oleh (Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) emosi pada diri manusia berhubungan erat dengan keadaan psikis tertentu yang disebabkan baik dari sisi dalam maupun sisi luar. Sedangkan menurut (Ronasih & Widhiastuti, 2021) emosi merupakan aspek penting untuk menciptakan rasa puas dan sikap loyal klien serta fondasi dari loyalitas untuk pondasi kepuasan konsumen adalah jalinan hubungan emosional dan sikap, bukan hanya perilaku saja.

Dari pendapat di atas tentang emosional dapat disimpulkan bahwa emosional adalah sebuah rasa yang timbul dari diri klien terhadap tindakan yang akan ataupun sedang dilakukan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Emosional

Menurut Pourazad, Stocchi & Pare di dalam (Ronasih & Widhiastuti, 2021) faktor emosi meliputi:

1. *Brand love*
2. *Brand attachment*

3. *Brand passion*
4. *Self brand identification*

2.1.1.3 Indikator Emosional

Menurut (Melanda, 2019) ada beberapa indikator dari emosional, yaitu:

1. Membangun dan mempertahankan hubungan yang positif agar menimbulkan dampak yang saling menguntungkan sehingga klien merasa dekat dan senang terhadap karyawan.
2. Bersikap positif dan bersikap mendukung sesama rekanan supaya terciptanya kegiatan yang positif.
3. Mempunyai rasa empati dan simpati kepada sesama, jika terdapat salah satu keluarga klien ada yang meninggal, maka ada perwakilan dari karyawan perusahaan untuk hadir berbela sungkawa ataupun ucapan turut berduka cita.

2.1.2 Kepuasan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Nugroho di dalam (Bintari, Udayana, & Maharani, 2022) kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Menurut (Gofur, 2019) kepuasan pelanggan adalah hasil perhitungan dari klien dalam memakai produk atau jasa. Sedangkan menurut (Putri & Yosepha, 2022) seorang klien merasa puasa atau tidak, sangat bergantung terhadap kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan harapan klien yang terkait dan apakah klien tersebut menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut.

Dari pendapat di atas tentang kepuasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan salah satu tolak ukur yang dirasakan oleh klien terhadap apa yang diterima dari perusahaan.

2.1.2.2 Dimensi Kepuasan

Menurut (Putri & Yosepha, 2022) terdapat lima dimensi kepuasan, yaitu:

1. Produk ataupun jasa yang berkualitas.
2. Harga yang terjangkau.
3. Memberikan pelayanan yang berkualitas.
4. *Emotional factor*.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan

Menurut Dharmesta & Irawan di dalam (Aini, 2020) ada empat indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Timbul rasa puas.
2. Sering membeli kembali produk.
3. Tercapainya harapan klien setelah membeli produk.
4. Menimbulkan keputusan membeli kembali di perusahaan yang sama.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Bambang, Pratiwi, Dini dan Panjaitan didalam (Arimbi and Heryenzus, 2019) kepercayaan klien adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh klien dan seluruh kesimpulan yang diperoleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut (Anam, 2018) kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan

keandalannya. Kemudian menurut Izard di dalam (Nael Hashem Associate Professor et al., 2020) *The truth is that most decisions are made based on "feelings and emotions"*.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan keputusan klien untuk mengandalkan orang lain dalam membantu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari klien tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Dimensi Kepercayaan

Menurut Mowen & Minor di dalam (Cahyono & Fahmi, 2022) terdapat empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Quality*
2. *Price*
3. *Service quality*
4. *Emotional factor*

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Rofiq & Mula di dalam (Aini, 2020) terdapat beberapa indikator kepercayaan, yaitu:

1. Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*)
2. Kemampuan (*Ability*)
3. Integritas (*Integrity*)

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Susanti et al, 2020) loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan klien terhadap suatu produk baik berupa produk fisik maupun

jasa. Menurut Suryati didalam (Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) loyalitas pelanggan merupakan suatu kebiasaan atau perilaku pengulangan pembelian, ketertarikan dan keterlibatan yang signifikan pada pilihannya serta bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Sedangkan menurut Dharmmesta didalam (Aini, 2020) loyalitas pelanggan adalah situasi dimana klien memiliki perilaku positif terhadap sebuah *brand*, mempunyai kesetiaan terhadap *brand* tersebut, dan bertujuan melakukan pembelian selanjutnya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk sikap klien terhadap produk ataupun jasa yang digunakan secara terus menerus.

2.1.4.2 Dimensi Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Putri & Yosepha, 2022) ada empat dimensi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Secara teratur melakukan pembelian ulang (*Regularly make repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian di semua jenis produk atau jasa (*Make purchases across all types of products or services*).
3. Menyarankan kepada orang lain (*Suggest to others*).
4. Menolak untuk menggunakan produk yang sama dari perusahaan lain (*Refuse to use the same product from another company*).

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Putri & Yosepha, 2022) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Menggunakan jasa secara berulang dan membayar lebih.

2. Komitmen dan menggunakan semua jasa yang ditawarkan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain dan mencerminkan kepada orang lain.
4. Menolak untuk menggunakan jasa lain dan tidak setia terhadap jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan model penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) Google scholar	Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah BRI kantor kas UNISMA)	Hasil analisis regresi linear berganda	Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2	(Fakhrudin & Roellyanti, 2022) SINTA	Loyalitas konsumen : implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional	Hasil analisis regresi linear berganda	Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	(Ronasih & Widhiastuti, 2021) SINTA	Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	Hasil analisis regresi linear berganda	Faktor Emosional tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen
4	(Melanda, 2019) Google scholar	Pengaruh kedekatan emosional dan <i>atmosphere</i> terhadap loyalitas nasabah BRI Link	Hasil analisis regresi linear berganda	Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

5	(Nael Hashem Associate Professor et al., 2020) Scopus	Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction	Hasil analisis regresi linear berganda	Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	(Putri & Yosepha, 2022) Google scholar	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Notaris dan PPAT Indah Khaerunnisa, SH., M.Kn.	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Bintari, Udayana, & Maharani, 2022) SINTA	Pengaruh <i>usability</i> , <i>information quality</i> dan <i>service interaction</i> terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen tokopedia di kabupaten Kediri)	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen
8	(Aini, 2020) Google Scholer	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai <i>variable intervening</i>	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
9	(Anam, 2018) Google Scholar	Pengaruh komitmen, kepercayaan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan jasa kursus JCC (<i>Jogja Course Center</i>)	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	(Arimbi and Heryenzus, 2019) JIM UPB	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data Sekunder, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Emosional terhadap Loyalitas pelanggan

(Fakhrudin & Roellyanti, 2022) pengamatan terbaik dari keseluruhan kepuasan klien dalam ikatan dengan seorang pelaku bisnis adalah fase kesuksesan pelaku bisnis dalam tumbuhnya emosi positif. Emosi dan perasaan konsumen sangat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk terus berbisnis dengan perusahaan di masa depan. (Ronasih & Widhiastuti, 2021) menyebutkan ketika klien menjadi lebih dekat secara emosional, ada dampak positif pada hubungan klien dengan perusahaan, salah satunya adalah terciptanya loyalitas klien. Peneliti (Ronasih & Widhiastuti, 2021) menyebutkan emosional tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas klien.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Putri & Yosepha, 2022) apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahagia (*delighted*). Dan jika harapan klien bisa tercapai dapat dipastikan klien akan loyal terhadap perusahaan. Peneliti (Melanda, 2019) menyebutkan kepuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

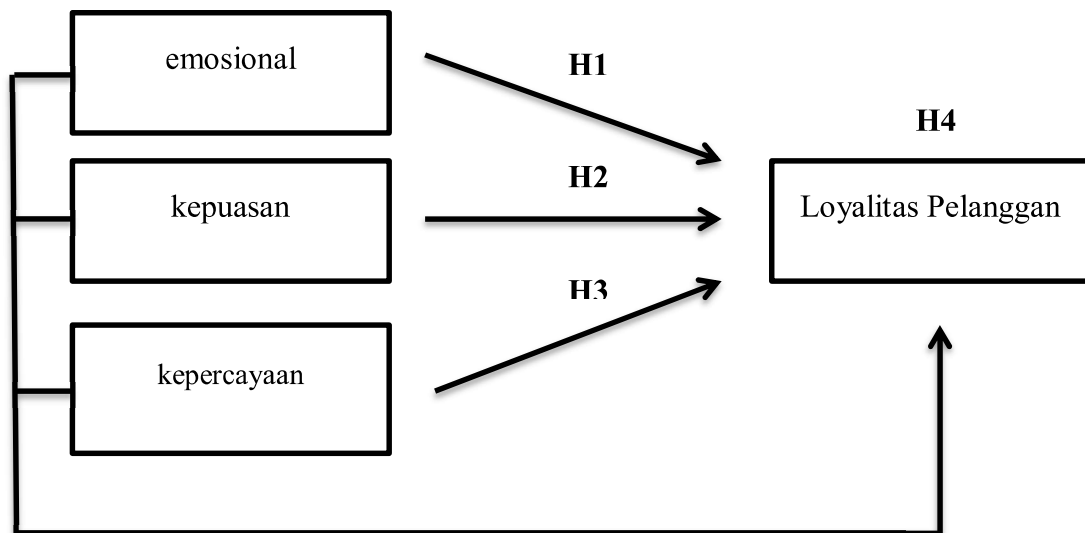
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan peneliti terdahulu oleh (Anam, 2018) kepercayaan aspek penting dalam jalinan hubungan jangka panjang agar tercapainya loyalitas antara klien dengan perusahaan terutama yang meliputi kepercayaan klien mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan. Peneliti

(Aini, 2020) menyebutkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

- H1 : Emosional berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4 : Emosional, Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan