

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengalaman

2.1.1.1 Pengertian Pengalaman

Pengalaman berperan cukup penting didalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan. Baiknya kualitas pengalaman yang baik tentunya bisa memberi hasil baik pula pada perusahaan. Makin baik pengalaman yang diberikan perusahaan, tentunya makin banyak pula pelanggan yang tetap bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Pelanggan yang mempunyai pengalaman dan percaya pada perusahaan dan merasakan kepuasan menggunakan produk/jasa akan cenderung membeli secara berulang kali (Setiawati & Susanti, 2022).

Pengalaman adalah suatu pengalaman pelanggan yang memiliki nilai berkesan dan tahan lama akan berkembang positif terhadap nilai emosional bagi pelanggan yang akan membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Chahal et al, 2019). Pengalaman merupakan memberikan kenangan dan kesan kepada pelanggan, selain itu juga pengalaman yang sifatnya positif tentu dapat membawa keuntungan bagi perusahaan serta bermemungkinkan pelanggan akan membagi pengalamannya dengan lainnya, maka terdorong mengonsumsi produk/jasa tersebut (Wardhana, 2019).

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman

Menurut pandangan Miftah Aulia et al, (2021), faktor pengalaman yang didapatkan pelanggan dibagi menjadi:

1. Pengalaman Sensorik, suatu rangsangan atau stimulus yang diberikan kepada pelanggan melalui pancaindra.
2. Pengalaman Emosional, emosi memberikan warna hidup menjadikan hidup lebih bermakna, emosi juga bisa di jadikan motivator dalam berperilaku.
3. Pengalaman Sosial, memahami interaksi antara pemberi jasa dengan pengguna atau penerima jasa.

2.1.1.3 Indikator Pengalaman

Indikator pengalaman pelanggan menurut Kristanto & Adiwijaya, (2019) bahwa indikator pengalaman terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut:

1. Kompetensi, kemampuan kerja yang dimiliki oleh setiap individu berupa pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja.
2. Pengakuan Pelanggan, statement dari pelanggan bisa berupa baik atau buruk.
3. Personalisasi, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien sehingga menciptakan interaksi yang lebih cepat dan mudah dengan pelanggan hingga mengakibatkan meningkatnya pelanggan yang kemungkinan akan melakukan kunjungan berulang.

4. Pemecahan Masalah, proses dalam menyelesaikan masalah yang ada dengan langkah pemilihan sejumlah opsi yang di anggap benar.

2.1.2 Kepuasan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan ialah suatu hal yang memenuhi kesenangan, dalam artian konsumen dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya beserta keinginannya hingga mendatangkan kesenangan dalam dirinya (Martinah et al, 2019).

Kepuasan ialah rasa senang ataupun kecewa seseorang yang merupakan akibat dari melakukan hasil perbandingan persepsi harapan pelanggan dengan apa yang di terima sebenarnya. Kepuasan pelanggan ialah tanggapan seseorang yang merasakan kesenangan yang akan di lanjutkan pada pembelian berulang (Gusmita, 2021).

Kepuasan merupakan respon terhadap penilaian perbedaan antara harapan untuk pembelian atau standar kerja lainnya. Bila pembeli di harapkan merasakan kepuasan lebih tinggi di banding apa yang di harapkan, tentu membuat pembeli tersebut merasakan kepuasan (Armayanti, 2019). Perilaku pelanggan secara menyeluruh dari kepuasan yang di akibatkan penilaian pada produk/jasa yang menjadi indikator baiknya suatu perusahaan bisa memenuhi kebutuhan pelanggannya (Nurhidayanti & Yuliantri, 2019). Kepuasan pelanggan ialah tanggapan pelanggan terkait apa yang di harapkannya sudah terpenuhi (Dedek Kurniawan et al, 2020).

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Irawan, (2021), faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yakni:

1. Kualitas produk/jasa, pelanggan merasakan kepuasan sesudah melakukan pembelian serta sudah mengonsumsi produk/jasa yang berkualitas baik.
2. Harga, Ketika dihadapkan dengan pelanggan yang sensitif maka harus memperhatikan harga untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tersebut.
3. Kualitas pelayanan, meliputi sistem, teknologi, serta sumber daya manusia.
4. Faktor emosional, pelanggan merasakan senang, bangga serta merasa percaya diri sebab emosional dari merek yang di konsumsi sehingga timbul kepuasan tersendiri.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan

Menurut Gusmita, (2021), Indikator kepuasan sebagai berikut:

1. Dapat dipenuhinya harapan dari pelanggan
2. Selalu mengonsumsi produk
3. Kualitas layanan
4. Loyalitas

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan umumnya dilihat sebagai bagian mendasar dari kesuksesan suatu perusahaan. Jika tidak disertai rasa kepercayaan suatu hubungan tidak bisa

bertahan dengan lama, karena rasa percaya dapat diandalkan dalam melangsungkan hubungan bisnis. Kepercayaan pihak tertentu kepada pihak lain untuk melangsungkan hubungan bisnis yang di dasarkan pada rasa yakin orang yang diberi kepercayaan serta di yakini bisa memenuhi kewajiban sejalan harapan. Kepercayaan pelanggan menjadi variabel yang memediasi relasi komunikasi perusahaan dengan loyalitas pelanggan (Ramirez & Merunka, 2019).

Kepercayaan adalah disaat pelanggan mulai memiliki kepercayaan pada merek, tentu pelanggan bisa terus untuk menggunakan merek tersebut (Kala & Chaubey, 2019).

Menurut M. Afif Fathi, (2019), Kepercayaan menjadi aspek yang krusial untuk membentuk loyalitas, sebab kesediaan pelanggan didalam memercayai perusahaan dalam segala risiko yang akan terjadi, di karenakan adanya eskpektasi bahwasanya produk/jasa akan memberi hasil positif.

Kepercayaan merupakan ekspektasi yang positif yang berisikan anggapan pihak lain tak akan bertindak oportunistik, dalam hal berkata-kata, bertindak, serta mengambil kebijakan (Fathi, 2019).

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Cardinal Pranatal Mendrofa, (2021) menjelaskan empat macam pengukuran kepercayaan yaitu:

1. Pengukuran perilaku, cara didalam memutuskan rasa percaya, terutama bagi perilaku kebiasaan yang memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. Tingkat pembelian ulang, tingkatan presntase pelanggan yang melakukan pembelian pada merek yang serupa.

3. Presentase pembelian, tingkatan presentase pelanggan bagi tiap merek yang di beli dari sejumlah kegiatan pembelian yang terakhir.
4. Jumlah merek yang di beli, tingkatan presentase pelanggan dari sesuatu produk didalam melakukan pembelian pada sejumlah merek.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Sofia Frisilla Momuat et al, (2021) ada beberapa indikator kepercayaan diantaranya:

1. Reliabilitas, terkait keandalan perusahaan didalam menyediakan layanan.
2. Kredibilitas, terkait tingkatan keahlian yang di butuhkan perusahaan didalam bekerja secara efektif.
3. Kebajikan, terkait dengan niat dan motivasi perusahaan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah perolehan yang di dapat dari rasa puas pada barang/jasa, loyalitas memberi dampak yang relevan bagi perusahaan mencakup kelayaitasan konsumen yang membeli berulang (Wardhana, 2019). Pernyataan ini didukung oleh Kelvin & Adiwijaya, (2019) menyatakan loyalitas pelanggan terjadi sebab hadirnya pengalaman dari pelanggan atas sesuatu merek yang melibatkan pengalaman konsumen.

Loyalitas pelanggan di definisikan sebagai seseorang yang bersikap merasa diuntungkan atas pelayanan yang diberikan, bahkan merekomendasikan pada konsumen lain untuk membeli kembali (Ramdhan, 2019). Loyalitas

pelanggan ialah komitmen pelanggan pada merek dan penjual berdasarkan sikap positif yang tercermin didalam pembelian berulang (Ramdhan, 2019).

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tiara Nurhikmah et al, (2022), faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya:

1. Kepuasan pelanggan, kepuasan yang begitu rendah ataupun tidak konsisten tentunya membuat perusahaan tak bisa menjaga kelayalitan pelanggan.
2. Kewajiban pelanggan didalam membeli berulang pada perusahaan tertentu.
3. Pelanggan yang menginginkan menjadi pelanggan.
4. Keinginan pelanggan dalam melakukan rekomendasi perusahaan pada pihak lain.
5. Daya tahan pelanggan didalam berpindah pada perusahaan pesaing.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dibentuk kedalam beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Yola & Utama, (2021) yakni:

1. Melakukan pembelian berulang, loyalnya pelanggan cenderung akan membeli berulang.
2. Merekomendasikan pada pihak lain, loyalnya pelanggan akan melakukan rekomendasi produk/jasa pada orang terdekatnya untuk mencoba produk tersebut.

3. Tidak berniat untuk berpaling, pelanggan yang loyal cenderung setia.
4. Membicarakan hal-hal baik, pelanggan yang loyal cenderung mengatakan hal yang baik terhadap produk yang disukainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Martina Rahmawati Masitoh et al, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shoope	Analisis Regresi	Kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan.
2.	(M. Afif Fathi Ramdhan, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Online GOJEK di Kota Malang	Analisis Jalur	Citra merek memengaruhi loyalitas.
3.	(Dedek Kurniawan Gultom et al, 2019)	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyaliats Pelanggan Melalui Kepercayaan	Analisis jalur	Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan,

4.	(Sofia Frisilla Momuat et al, 2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado	Regresi linear berganda	Kepercayaan dan <i>relationship marketing</i> memengaruhi loyalitas pelanggan
5.	(Cardinal Pranatal Mendrofa, 2021)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kendaraan Merek HONDA di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli	Analisis deskriptif kualitatif	Kepercayaan merek dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan
6.	(Wayan Widian, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek	<i>Non probability sampling judgemental sampling</i>	Citra merek, komunikasi merek, kepuasan dan pengalaman merek memengaruhi kepercayaan.
7.	(Leedi Setiawati et al, 2022)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Pada Ella Skin Care di Cabang Banten	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengalaman tidak memengaruhi loyalitas. Kesadaran merek dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Telah dilakukan penelitian oleh Leedi Setiawati et al, (2022) menunjukkan pengalaman pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini di buktikan pada hasil penelitian yang menyatakan pengalaman tidak memengaruhi secara relevan pada loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, didalam memaksimalkan loyalitas pada pelanggan, pengalaman yang di berikan pada pelanggan sebaiknya memerlukan penambahan variabel lainnya.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

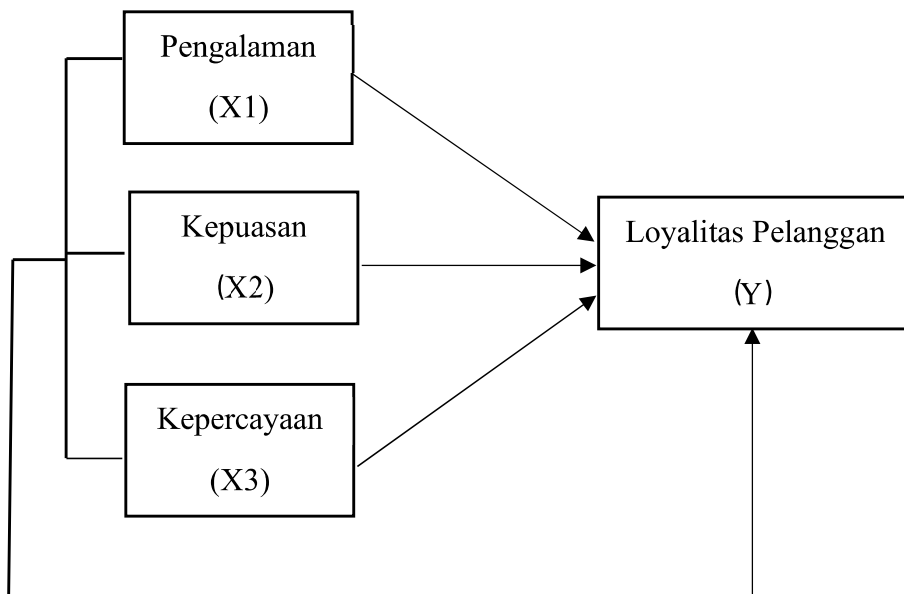
Telah dilakukan penelitian oleh Leedi Setiawati et al, (2022) menunjukkan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan bisa mendapatkan rasa puas sesudah menggunakan suatu produk sebab pelanggan merasa kebutuhannya sudah terpenuhi. Kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Telah dilakukan penelitian oleh S.F. Momuat et al, (2021) menunjukkan kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan AXA Manado. Hasil penelitian ini di dukung juga oleh penelitian Wiwoho, (2019) menunjukkan kepercayaan dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.3.4 Pengaruh Pengalaman, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman, kepuasan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan akan memberikan loyalitas pada perusahaan apabila merasa memperoleh pengalaman baik, pelanggan memperoleh kepuasan yang tidak didapatkannya dari produk atau jasa yang lain, jika pelanggan sudah merasa mendapatkan pengalaman dan kepuasan yang baik maka akan timbul suatu kepercayaan oleh pelanggan yang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Maka hasil tersebut didukung oleh Kelvin & Adiwijaya, (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa timbul sebab adanya pengalaman bagi pelanggan yang mana hal itu bisa melahirkan rasa kepuasan dan kepercayaan secara simultan yang memengaruhi loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran di atas, bisa di rumuskan hipotesis penelitian ini yakni:

- H1: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Batam.
- H2: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Batam.
- H3: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Batam.
- H4: Adanya pengalaman, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Batam.