

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pemasaran Jasa

Menurut (Ariasih et al., 2023) Jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memenuhi harapan yang diinginkan orang lain. Jasa bukan berwujud benda fisik ataupun produk, melainkan fokus pada layanan yang diberikan untuk pelanggan.

Jasa mempunyai macam-macam ciri yakni:

1. Intangibilitas

perbedaan umum pada jasa dan produk yakni intangibilitasnya. Suatu produk dapat dirasakan, diraba, dan disentuh. Sedangkan untuk jasa bersifat abstrak yang sukar untuk diukur dalam kondisi aktual.

2. Variabilitas

dalam hal ini jasa memiliki variabilitas yang tinggi dibanding dengan produk. Hal ini disebabkan karena *skill* atau kemampuan para penyedia jasa yang berbeda-beda. Misalnya seperti perubahan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dikarenakan karyawan yang melayani berbeda dari sebelumnya.

3. Simultanitas

maksud dari simultanitas adalah ketika menggunakan suatu jasa, pelanggan langsung terlibat didalam proses yang berlangsung. Misalnya ketika berkunjung ke bioskop pelanggan akan menerima pelayanan dan

makanan secara bersamaan. Sedangkan untuk produk, dapat membeli lebih dahulu dan memakainya di hari yang lain.

2.1.1.1 Konsep Pemasaran Jasa

Dalam konsep dari pemasaran jasa secara garis besar yaitu menyadari bahwa suatu pelayanan mempunyai ciri khas yang berbeda dari produk. Situasi ini berfokus dari interaksi antara pihak pemberi jasa dan pelanggan, tingkat pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Selain ciri-ciri pelanggan jasa, perlu diketahui macam-macam konsep penting yang harus diterapkan dalam merancang strategi yang akurat. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Customer Involvement* (Keterlibatan Pelanggan)

Dalam konsep ini berfokus pada perlunya keterlibatan aktif pelanggan dalam pemberian layanan. Partisipasi aktif dalam tahap pemberian layanan mewajibkan pemberi layanan untuk mengerti akan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta memberikan komunikasi yang tepat (Ariasih et al., 2023). Perilaku dari pelanggan adalah hal dasar untuk mengambil keputusan melakukan pembelian pada produk atau jasa (Simanihuruk et al., 2023).

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Dalam pemasaran jasa, kualitas layanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Terdapat lima dimensi utama yang digunakan untuk mengukur, mengelola kualitas layanan yaitu :

a. *Tangibles* (Kemampuan fisik)

Berkaitan dengan aspek fisik dari layanan seperti penampilan fisik fasilitas, peralatan personel dan materi yang digunakan,

b. *Reliability* (Keandalan)

Mengukur kemampuan penyedia layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan yang dijanjikan berkaitan dengan ketepatan waktu dan kualitas layanan

c. *Responsiveness* (Responsif)

Responsiveness menilai ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk merespon dengan cepat terhadap kebutuhan, pertanyaan, atau permintaan pelanggan.

2.1.2 Teori Perilaku Pelanggan

Menurut (Nugraha et al., 2021) Berbicara tentang individu sebagai pelanggan, tentunya memiliki keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini kebutuhan pelanggan tentunya berubah-ubah sesuai dengan kondisi yang ia rasakan pada waktu tertentu. Oleh karena itu, seharusnya para penyedia jasa atau Perusahaan perlu memahami karakteristik dari pelanggan, terutama pelanggan yang berkunjung disuatu tempat yang ia pilih. (Samsiyah et al., 2023) perilaku pelanggan adalah sekelompok kegiatan yang berhubungan dengan proses jual beli barang dan jasa. Dalam hal ini, termasuk beberapa pertimbangan dari konsumen yang menjadi dasar untuk ia membeli suatu produk atau jasa.

2.1.2.1 Faktor Perilaku Pelanggan

Dalam hal ini setelah mengetahui teori dari perilaku pelanggan, maka ditahap selanjutnya akan membahas mengenai faktor-faktor yang menjadi perilaku pelanggan antara lain sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah salah satu yang memiliki pengaruh signifikan bagi perilaku pelanggan. Setiap perilaku pelanggan diatur oleh nilai dan aturan dari budaya masing-masing individu yang jenisnya berbeda-beda (Samsiyah et al., 2023).

b. Faktor Psikologis

Dalam hal psikologis mempengaruhi perilaku pelanggan adalah dengan proses pengolahan informasi yang tersimpan dalam ingatan dan akan diingat kembali. Proses ini mempunyai alur dari tahap perhatian, pemahaman, dan penerimaan (Muharam et al., 2023).

2.1.3 Teori Pengalaman Pelanggan

Konsep pengalaman pelanggan memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk atau jasa. *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah suatu peristiwa yang mengikat pelanggan secara pribadi sebagai sesuatu yang menyenangkan mengikat dan tidak dapat dilupakan, karena mengkonsumsi hal yang berhubungan dengan pengalaman tersebut (Priliandani & Tjahjaningsih, 2022).

Indikator pengalaman pelanggan yaitu, *Sensory* yang artinya yaitu salah satu indra yang dimiliki oleh manusia untuk merasakan produk dan jasa yang diberikan.

Kognitif, yaitu penyampaian oleh karyawan terhadap apa yang mereka tampilkan seperti produk atau jasa dan memberikan nilai jual atas suatu produk. *Physical*, yaitu pengalaman pelanggan berdasarkan tampilan fisik suatu tempat yang ia kunjungi dan juga produk yang ditampilkan.

2.1.3.1 Pengakuan Pelanggan

Dalam konteks pengalaman pelanggan tentunya memiliki keterlibatan antara pelanggan dengan produk yang akan dibeli. Jika pelanggan mendapat suasana yang positif pada saat melakukan pembelian produk atau jasa, maka dapat dikatakan pelanggan puas dan mengunjungi tempat yang sama berulang kali. Penting bagi Perusahaan dalam memberikan kualitas yang baik pada pelanggan agar Perusahaan mendapatkan pengakuan dari pelanggan (Setiawati & Susanti, 2022).

2.1.3.2 Pemecahan Masalah

Seorang pelanggan dalam mengunjungi suatu tempat akan memerhatikan tata letak, suasana dan layanan yang diberikan. Dalam konteks pengalaman pelanggan, hal tersebut harus diatur sedemikian rupa agar pelanggan merasa puas dengan apa yang ditampilkan oleh suatu Perusahaan.

2.1.4 Teori Nilai Pelanggan

Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan pengorbaan yang di bebaskan. Nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah produk akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses pengenalan kepada pelanggan hingga pelayanan setelah penjualan, merupakan nilai

yang dapat dinikmati pelanggan. Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk memperoleh manfaat tersebut. Nilai merupakan suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen pada seluruh aspek perusahaan yang mana menjadi acuan terhadap kualitas atau manfaat produk serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang dimilikinya pelanggan cenderung untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap competitor dari produk yang pernah dirasakannya. Dengan memahami kebutuhan pelanggan perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Penilaian pelanggan

yang baik terhadap perusahaan dengan membandingkan pegorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang di peroleh sebanding, tentu akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan (Syahwi & Pantawis, 2021).

Dalam hal ini indikator pendukung dari nilai pelanggan adalah harga yang diberikan pada pelanggan dalam pembelian tiket untuk satu orang penonton. Harga adalah jumlah atau nominal yang harus dibayarkan pelanggan kepada kasir untuk pembelian tiket. Harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bioskop.

Tabel 2. 1 Daftar Harga Tiket Bioskop di Batam 2024

No	Hari	Harga Tiket Cinepolis Batam	Harga Tiket XXI Mega Mall Batam	Harga Tiket CGV Park Avenue Batam
1	Senin - Kamis	Rp 30.000,-	Rp 35.000,-	Rp 35.000,-
2	Jum'at	Rp 35.000,-	Rp 40.000,-	Rp 40.000,-
3	Sabtu – Minggu (PH)	Rp 40.000,-	Rp 50.000,-	Rp 45.000,-

Sumber: TIX ID (2024)

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa harga tiket bioskop Cinepolis lebih murah dari bioskop CGV dan XXI baik di *weekday* maupun *weekend*. Tentunya hal ini menguntungkan bagi para pelanggan mulai dari segmen pelajar, *couple*, maupun *family*. Selain itu, bioskop Cinepolis memiliki metode pembayaran yang beragam yaitu: Tunai, Nontunai dan QRIS. Dalam hal ini harga yang tertera diatas adalah harga untuk film regular, bukan untuk film yang memiliki kategori *special price*. Oleh karena itu dengan perbandingan harga yang berbeda dapat mengupayakan raihan jumlah penonton yang signifikan.

2.1.4.1 Tipe-Tipe Nilai Pelanggan

Menurut jurnal dari (Kumbara, 2021) ada tipe-tipe nilai pelanggan antara lain adalah:

a. Performance Value

Nilai dari kualitas produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan dalam menjalankan fungsi fisiknya dengan konsisten.

b. Social Value

Nilai dari suatu produk yang difungsikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan untuk mendapatkan pengakuan dan kebanggaan sosial.

c. Service Value

Suatu pelayanan yang diberikan oleh staff kepada pelanggan yang berkunjung dengan memberikan kepuasan atas pelayanan yang baik.

2.1.4.2 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut jurnal dari (Kaligis et al., 2021) bahwa nilai pelanggan mempunyai beberapa komponen, yaitu sebagai berikut:

a. Nilai Kualitas

Nilai kualitas merupakan kondisi dimana pelanggan dalam berkunjung pada suatu tempat khususnya Perusahaan barang dan jasa yang memiliki kualitas dan kinerja dari karyawan sesuai pada keinginan pelanggan tersebut atau sesuai dengan ekspektasi.

b. Nilai Emosional

Nilai emosional yaitu berasal dari keunggulan suatu produk dalam membuat pelanggan mendapatkan suasana yang positif.

2.1.5 Teori Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan beberapa dekade yang lalu, Kepuasan pelanggan adalah ukuran ketidaksesuaian antara harapan pelanggan sebelum membeli layanan/produk dan evaluasi mereka terhadap layanan/produk ini setelah dikonsumsi. Sektor jasa masih memperdebatkan apakah kepuasan pelanggan harus dianggap sebagai konsep khusus transaksi atau sebagai konsep kumulatif membuat kasus yang kuat untuk mengadopsi kepuasan pelanggan sebagai konseptualisasi kumulatif dan operasionalisasi. Tinjauan penulis ini dari berbagai studi tentang indeks kepuasan pelanggan dengan jelas menunjukkan bahwa sebagian besar penulis setuju dengan konseptualisasi khusus transaksi (Suprina et al., 2022)

Menurut (Naibaho et al., 2022) pengertian dari kepuasan pelanggan adalah suatu cara untuk membuat pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan dan melakukan pembelian kembali atas produk yang dijual. Strategi Perusahaan dalam meningkatkan penjualan harus dapat menganalisa kebutuhan dari pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkelas.

2.1.5.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Putra, 2021) ada beberapa indikator penunjang kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Harapan

Dalam pemenuhan kepuasan pelanggan tentunya harus dapat menjadi harapan pelanggan dalam segi pelayanan, tampilan dan produk yang

diberikan. Terkadang ekspektasi pelanggan dalam menilai suatu tempat sangat tinggi, sehingga penting bagi Perusahaan untuk memerhatikan hal tersebut.

b. Rekomendasi

Biasanya pelanggan yang sudah mendapatkan kenyamanan pada kunjungannya ke suatu tempat akan merekomendasikan tempat tersebut kepada lingkungan sekitarnya seperti teman, kerabat dan keluarga agar berkunjung juga dilain waktu.

2.1.6 Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek, kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi tersebut berdasarkan pada pendekatan sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya sebaliknya, loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek

kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Hindarwati et al., 2023).

2.1.6.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun macam-macam indikator loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Repeat*, pembelian atau transaksi yang dilakukan secara kontinuitas atau berkelanjutan dikarenakan merasa cocok dan puas atas apa yang dirasakan diawal.
- b. *Referalls*, sikap yang disampaikan oleh konsumen atas apa yang telah dirasakan dalam melakukan pembelian sebelumnya dan merekomendasikan kepada orang lain bahwa pelanggan tersebut merasa tertarik berkunjung pada suatu tempat.
- c. *Retention*, suatu wujud loyalitas mengenai perilaku yang diukur berdasarkan frekuensi tinggi dalam membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun terlampir penelitian terdahulu yang tercantum dalam tabel berikut:

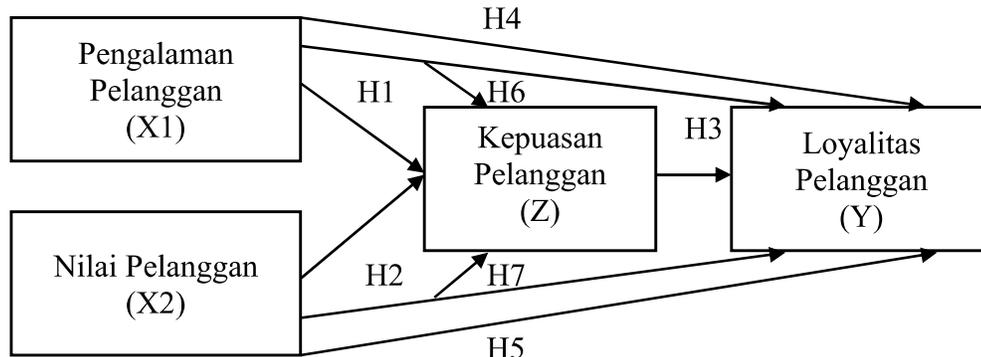
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Butarbutar et al., 2020)	“Kepuasan pengguna <i>Market Place Shopee</i> yang ditinjau dari aspek <i>Word of Mouth</i> dan pengalaman konsumen”.	SmartPLS	Hasil penelitian tersebut adalah pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	(Ronaldo Sae et al.,	“Pengaruh Kualitas Informasi, Nilai Yang	SPSS	Hasil penelitian secara parsial dan simultan nilai pelanggan

	2022)	Dirasakan Pelanggan, Dan Kualitas Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shopeefood”		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Setiawati & Susanti, 2022)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan.	SPSS	Secara simultan dan parsial pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	(Samara & Susanti, 2023)	“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma”.	SmartPLS	Hasil penelitian untuk variabel Nilai Perusahaan yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pengguna secara simultan mampu menjelaskan variabel Loyalitas.
5	(Alzoubi et al., 2022)	<i>“Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers’ satisfaction and loyalty? The role of open innovation”</i>	SPSS	Hasil dari penelitian ini variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Ogunnaike et al., 2022)	<i>“Social and Cultural Experiences with Loyalty towards Hotel Services: The Mediating Role of Customer Satisfaction”</i>	SmartPLS	Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan memiliki dampak yang moderat terhadap loyalitas, dan pengalaman sosial dan budaya memiliki dampak yang moderat dan rendah terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini lebih lanjut menetapkan pengaruh tidak langsung dan signifikan untuk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara pengalaman budaya

				dan loyalitas dan hubungan antara pengalaman sosial dan loyalitas.
7	(Suwarni et al., 2022)	“Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta”	SmartPLS	Hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
8	(Gusma & Nurmalinda, 2024)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung di Jakabaring <i>Sport City</i> .	SmartPLS	Hasil penelitian ini adalah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis merancang Hipotesis Penelitian sebagai berikut:

H1 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5 : Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

H7 : Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening