

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan merupakan serangkaian interaksi antara pelanggan, produk dan perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi (misalnya rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual). Pengalaman pelanggan adalah memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, maka tertarik untuk memakai produk itu (Wardhana 2019). Selain itu pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan (Rahmawati et al., 2019).

Pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kinerja bisnis yang berarti retailer harus memahami dan memastikan para pelanggan secara baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan menurut Fitria et al. (2021) dengan membangun dan memberikan kesan yang baik para pelanggan, tidak hanya berdampak bagi kepuasan pelanggan, tetapi juga bisa memberikan dampak yang lebih besarnya terciptanya niat untuk membeli kembali. *Customer Experience* digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (Wiyata et al., 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ray dkk (2020) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

Indikator pengalaman pelanggan yang disampaikan Ristia & Marlien (2021) sebagai berikut:

1. Pembeda (*Differentiator*), sebagai penawaran yang disajikan khusus pada konsumen.
2. Emosi (*Mood*), produk yang disajikan memberikan pengalaman emosi

yang menyenangkan sehingga menyukai produk yang ditawarkan.

3. Terkenang (*Memorable*), kepedulian dan kreatifitas, mengajak konsumen mengevaluasi produk melalui logo produk yang ditawarkan.
4. Bentuk Fisik (*Physical*), pesan yang memotivasi, menginspirasi dan spontan menyebabkan konsumen ikut aktif berkembang sesuai makna yang disajikan dalam produk.

### **2.1.2 Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Fielnanda, 2022, h.94). Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan merupakan harapan bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan terwujud jika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau perusahaan. Maka dari itu semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan pengguna adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple, dan mudah pengoperasiannya (Chaniago, 2022, hal.6). Jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut tidak mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka mereka akan menggunakannya. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

Handayani & Karnawati (2020) kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Menurut Rahmawati et al. (2019) bahwa semakin besar manfaat yang diterima dan nilai yang dirasakan terhadap jasa tersebut semakin besar maka akan memperkuat kepercayaan

pelanggan untuk jangka panjang kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Dengan demikian kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan akan terbentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan:

1. Kejujuran

Suatu hal yang seringkali sulit dilakukan oleh seorang profesional dalam organisasi bisnis adalah menyeimbangkan antara idealisme profesi dan tuntutan dunia usaha yang sering mengesampingkan norma-norma etika demi tercapainya tujuan bisnis pada umumnya, yaitu keuntungan (profit). Kode etik dalam organisasi bisnis mengupayakan untuk mencegah terjadinya benturan-benturan kepentingan yang akan merugikan beberapa pihak, walaupun masih dalam bentuk himbauan. Hanya dengan kesadaran para pelaku bisnis/usaha kode etik akan ditaati bersama sehingga hal tersebut justru akan dapat melindungi organisasi bisnis yang dikelolanya. Sikap jujur dan patuh terhadap standar etika bisnis akan dapat menumbuhkan rasa saling percaya, saling menghormati antara para pelaku bisnis/usaha, yang pada gilirannya nanti akan berdampak pada adanya efisiensi dalam berusaha serta menciptakan iklim persaingan yang sehat di dunia bisnis/usaha sehingga kepentingan semua pihak yang terkait, termasuk para pelanggan bisnis/usaha akan dapat dilayani dengan memuaskan tanpa ada benturan-benturan.

2. Kualitas pelayanan yang baik

Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhi harapan/kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga diartikan dimana keunggulan produk tidak hanya diukur dari karakteristik produk yang ditawarkan saja, tetapi juga pelayanan yang menyertai produk tersebut seperti cara pembayaran,

ketepatan penyerahan dan sebagainya.

Indikator kepercayaan menurut Kasinem (2020):

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan di masa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Di situlah karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

### **2.1.3 Kesetiaan Pelanggan**

Kesetiaan pelanggan merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan menunjukkan perilaku pembeli yang berulang terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi. Kesetiaan pelanggan merupakan suatu konsistensi dan komitmen terhadap suatu produk dalam melakukan pembelian suatu produk secara berkesinambungan dan tidak ada sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya pelanggan (Faizal & Nurjanah, 2019).

Ketika pelanggan telah menemukan dan menggunakan produk yang bagus (menjadi pelanggan yang setia), pelanggan tersebut akan terus membicarakan hal yang baik dari produk yang digunakan serta akan selalumembandingkan produk yang digunakan dengan produk dari kompetitor yang memiliki produk yang mirip sehingga hal tersebut akan menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang telah mengembangkan dan menjual produk tersebut sebab hal itu akan

berdampak positif bagi perkembangan ekonomi dari perusahaan tersebut seperti harga yang dapat dinaikkan, serta efisiensi biaya pengembangan.

Simanjuntak *et al.* (2020) kesetiaan pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, melainkan harus dirancang oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan baik produk maupun jasa selalu merancang untuk memberikan pengalaman terbaik yang akan diingat dan dirasakan oleh pelanggan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan pada akhirnya pelanggan setia terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Semuel & Wibisono (2019) menyatakan kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Salah satu karakteristik pelanggan yang setia adalah merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya dari sebuah merek perusahaan hal ini merupakan bagian dari promosi yang akan meningkatkan profit bagi perusahaan. Maka tidak heran kesetiaan pelanggan memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan.

Indikator kesetiaan pelanggan menurut Jill dalam Nyonyie *et al.* (2019) bahwa dimensi atau indikator kesetiaan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli semua produk atau pelayanan yang sama. Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.

Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

3. Menunjukkan retensi dari daya tarik produk atau jasa sejenis. Dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

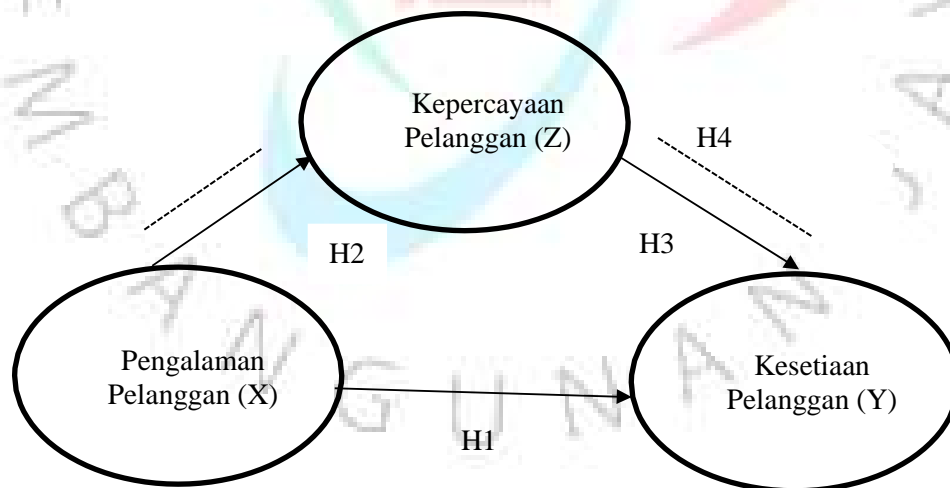
## **2.2 Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran adalah dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Yang diketahui, kerangka pemikiran berisi tentang penggunaan teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai konsep pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah, keterkaitan. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Kerangka berpikir bahan untuk membuat rumusan hipotesis. Dalam merumuskan hipotesis, jika narasi yang digunakan dalam kerangka berpikir menggunakan logika deduktif, maka menggunakan metode kuantitatif (Syahputri et al., 2023). Kerangka berpikir adalah penelitian yang menyusunnya bukan dari pihak lain. Kerangka berpikir merupakan bentuk penguraian pendapat dari peneliti tersebut (Syahputri et al., 2023).

Berdasarkan penyusunan kajian teori, pembentukan kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian dari pembahasan sebelumnya, penelitian ini mengusulkan model penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel Independen: Pengalaman Pelanggan(X)
2. Variabel Intervening: Kepercayaan Pelanggan(Z)
3. Variabel Dependen : Kesetiaan Pelanggan (Y)



Gambar 2. 1 kerangka pikiran

Keterangan :

- H1: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan  
 H2: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan  
 H3: Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan

H4: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan.

## **2.3 Hipotesis**

### **2.3.1 Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk atau merek memainkan peran krusial dalam memperkuat efek dari pengalaman merek terhadap niat konsumen untuk membeli kembali. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang dari merek tersebut. Penelitian oleh Kristanto & Adiwijaya (2018) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi secara signifikan kesetiaan pelanggan, menegaskan bahwa interaksi yang baik dengan merek dapat memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan konsumen. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Brabo et al. (2023) dan Aliamin et al. (2023), yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian jangka panjang, menciptakan siklus yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan guna membangun kesetiaan yang kokoh dan berkelanjutan.

H1: Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan

### **2.3.2 Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Pengalaman pelanggan merupakan kesan yang timbul dari interaksi konsumen dengan perusahaan, di mana mereka merasakan pelayanan dan produk yang ditawarkan. Pengalaman ini menjadi kunci dalam membentuk kesetiaan pelanggan, karena ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pengalaman yang baik tidak hanya mencakup aspek produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga meliputi seluruh interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian oleh Nirawati et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman



pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini merupakan fondasi penting dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, karena konsumen yang percaya akan lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap merek atau produk. Namun, penelitian oleh Setiawati & Susanti (2022) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan tidak selalu berdampak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor lain seperti kepuasan dan promosi juga dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen.

Selain itu, menurut Sam et al. (2023), *Customer Experience* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan. Pengalaman positif yang konsisten dapat membangun kepercayaan yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek atau perusahaan. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan dengan baik tidak hanya penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga untuk membangun fondasi yang kuat dalam menciptakan kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan..

H2: Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan

### **2.3.3 Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Perusahaan yang memiliki pencitraan yang baik dapat dipastikan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berpotensi meningkatkan kesetiaan pelanggan. Menurut Lee & Moghavvemi dalam Gofur (2019), kepercayaan merupakan pondasi utama dalam bisnis karena kepercayaan yang diperoleh dari pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdini & Oktini (2019) juga menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Begitu pula dengan temuan dari Tika (2020) dan Andrian (2020), yang konsisten menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan secara langsung berhubungan dengan tingkat kesetiaan pelanggan.

Pentingnya kepercayaan dalam konteks hubungan bisnis-pelanggan tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk memenuhi harapan mereka secara konsisten,



mereka cenderung untuk tetap setia dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam membangun citra yang konsisten, transparan, dan dapat diandalkan sangat penting untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dan akhirnya memperkuat kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan.

H3: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan

#### **2.3.4 Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan**

Semakin pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, semakin tinggi keinginan mereka untuk tetap loyal dan menggunakan kembali produk atau jasa yang sama. Kesetiaan pelanggan ditandai dengan kecenderungan untuk membeli kembali produk atau menggunakan jasa tertentu dalam jangka waktu yang lebih panjang, bahkan jika ada peningkatan biaya terkait. Seperti yang dikemukakan oleh Olive dalam Moazzam et al. (2023), kepercayaan yang terbangun dari kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung tetap menggunakan produk atau layanan yang sama, tetapi juga lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan citra merek, dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, memperkuat kepuasan pelanggan dengan cara yang berkelanjutan merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal dan stabil..

H4: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan