BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Khadijah, Rahmah, dan Renjana (2018)dengan judul "Pengaruh *Experiental Marketing* dalam membangun *Experiental Value* dan *Relationship Quality* yang berdampak bagi *Loyalty* (studi pada konsumen Happiness Kitchen and Coffe, Ciganjur – Jakarta Tahun 2018 " dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Pengaruh *Experiental Marketing* dalam membangun *Experiental Value* dan *Relationship Quality* yang berdampak bagi *Loyalty*. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah *Experiental Marketing* berpengaruh positif sebesar 0.96 terhadap terbentuknya *Experiental Value* , *Experiental Marketing* berpengaruh positif sebesar 0,99 terhadap terbentuknya *Relationship Quality, Experiental Value* berpengaruh positif sebesar 0.33 terhadap terbentuknya *Loyalty*. *Relationship Quality* berpengaruh positif sebesar 0.64 terhadap terbentuknya *Loyalty*. Kesimpulan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada happiness kitchen and coffe, Ciganjur-Jakarta untuk dapat meningkatkan *Experiental Marketing* yang akan mempengaruhi peningkatan *Eperiental Value* dan *Relationship Quality* sehingga konsumen Loyal dan memberikan penilaian yang positif kepada Happiness Kitchen and Coffe, Ciganjur-Jakarta Tahun 2018.

Trisusanti (2017)dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru" dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru secara parsial dan simultan. Dari hasil analisis dapat disimpulkan

bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kedua yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Putra tahun (2017)dengan judul "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Kabupaten Pasaman Barat". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kepercayaan , dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena memiliki nilai signifikan leboh kecil.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Tahun	Tujuan	Metode	Kajian	Substansi	Hasil
1	Ayu Khadijah, Linda Rahmah, dan Renjana (2018)	Untuk mengetahui pengaruh *Experiental Marketing* dalam membangun *Experiental Value* dan *Relationship Quality* yang berdampak bagi *Loyalty* (studi pada konumen Happiness Kitchen and Coffe, Ciganjur - Jakarta	Teknik Analisis Regresi Linier	Pengaruh *Experiental Marketing*, *Experiental Value* dan *Relationship Marketing*	*Customer Loyalty*	*Experiental Marketing* berpengaruh poditif terhadap *Experiental Value*, *Experiental Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship*, *Experiental Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*

2	Yelli Trisusanti (2017)	Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah bni Syariah Cabang Pekanbaru	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan	Terhadap *Customer Loyalty*	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Eko Putra (2018)	Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Kabupaten Pasaman Barat	Teknik Analisis Linier Berganda	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan	Terhadap Loyalitas Mahasiswa	kepercayaan , dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Experiental Value*

2.2.1.1 Pengertian *Experiental Value*

Pengalaman merupakan media yang membuat konsumen merasa memiliki sebuah keterikatan secara mental, fisik, emosional dalam menggunakan produk atau jasa.

Menurut Holbrook *et al* (dalam Khadijah, 2019 : 16) *Experiental Value* merupakan presepsi yang diterima pelanggan untuk atribut-atribut produk atau kinerja dari jasa yang dihasilkan interaksi ketika menggunakan produk atau jasa sehinggan memberikan fasilitas atau menghalangi maksud dari tujuan pelanggan.

Experiental Value juga merupakan pandangan dari seorang pelanggan terhadap produk atau jasa melalui pemakaian langsung atau observasi tidak langsung. Nilai ini yang kemudian memberikan pelanggan keuntungan internal maupun eksternal. Eksternal disini berhubungan dengan nilai fungsional dalam pengalaman konsumsi yang dialami oleh pelanggan, sedangkan nilai internal berhubungan dengan kesenangan pribadi yang dapat dirasakan pelanggan memiliki pengalaman saat mengkonsumsi. Pelanggan dapat menerima *Experiental Value* dari berbagai macam pengalaman. Disbanding dengan *Customer Value, Experiental Value* berfokus pada nilai yang diterima konsumen ketika memeiliki pengalaman dalam hal mengkonsumsi produk atau jasa.

Dari definisi diatas pengalaman yang dapat merangsang keseluruhan panca indera manusia dan diperoleh melalui :

1. Pengalaman dengan produk
2. Pengalaman dengan kerapihan karyawan.
3. Pengalaman dengan komunikasi atau hubungan karyawan dengan konsumen
4. Pengalaman dengan kenyamanan tempat
5. Pengalaman dengan kegiatan melalui media sosial

2.2.1.2 Karakteristik *Experiental Value*

Menurut pandangan Holbrook (dalam ardhini 2018 : 14) pengalaman pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Komparatif, berdasarkan penilaian atau peringkat antara satu objek terhadap objek lainnya
2. Personal, berbeda-beda antara individu dengan individu lainnya
3. Situasional, berbeda-beda tergantung konteks situasi

2.2.1.3 Dimensi*Experiental Value*

Menurut Mathwick *et al* (dalam Andrianto, 2016 : 5) dimensi *Experiental Marketing* dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Consumer Return on Investment* (CROI)

   Terdiri dari investasi aktif dalam sumber daya keuangan, temporal, perilaku dan sikologis yang berpotensi menghasilkan keuntungan. Konsumen dapat memungkinkan mengalami kembali dalam hal tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen ekonomi dan presepsi kualitas yang terjangkau. Indikator dari CROI adalah rasa puas setelah menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan.
2. *Service Excellence*

   Pelayanan prima menggambarkan respon reaktif inhern dimana konsumen menggunakan produk atau jasa dengan tingkat pelayanan yang dapat menyenangkan hati seorang konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai sebagaimana mereka memiliki sebuah pencapaian dalam diri mereka. Indikator dari

Service Excelence adalah pelayanan pada pelanggan, keteralmpilan pelayanan dan kecepatan pelayanan.

3. *Aestethic*

   Estetika merupakan sebuah daya tarik visual dan hiburan yang menawarkan respon kesenangan langsung untuk kepentingan sendiri. Estetika memberikan kesan positif pada konsumen karena adanya kesesuaian antara desain dan kegunaan yang menciptakan keindahan. Indikator *Aestethic* adalah penyajian produk atau jasa yang menarik.

4. *Playfulness*

   Playfulness menunjukkan kenikmatan instrinsik dan rasa senang serta nyaman sebagai hasil dari usaha yang dilakukan oleh pemasar atau perusahaan. Konsumen juga merasakan rasa senang melebihi apa yang mereka harapkan pada saat menggunakan produk atau jasa, sehingga konsumen dapat melupakan permasalahan yang dimilikinya sejenak. Indikator *Playfulness* adalah ekspetasi pelanggan.

2.2.2 *Service Quality*

2.2.2.1 Pengetian *Service Quality*

Menurut Kotler (2009 : 143) yang menggungankan definisi dari *American Sosiety for Quality Control : Quality* merupakan sebuah totalitas dari fitur dan karakteristik dalam produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk menjadikan rasa puas pada setiap kebutuhan yang pada dasarnya dinyatakan atau tersirat. Definisi tersebut jelas ditujukan kepada pelanggan. Perusahaan yang dapat

memenuhi kepuasan dalam kebutuhan setiap pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011 : 157) pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat memiliki definisi tersedniri dan memang pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki sifat *intangible* (tidak berwujud), agar memenuhi kebutuhan dan tidak selalu memiliki keterikatan pada penjualan produk atau penjualan lain. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam nahasa inggris yang memiliki arti pada setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak memiliki kepemilikan seuatu. Kualitas layanan sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspetasi pelanggan.

Dengan begitu *Sevice Quality* sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang dapat menjamin sebuah efisiensi dan keadilan juga harus memiliki kualitas yang baik. *Service Quality* merupakan sifat yang tidak dapat terlihat dan hanya dapat dirasakan oleh pelanggan ketika sudah menggunakan dan membeli dalam waktu tertentu. *Service Quality* juga dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dalam setiap perusahaan apakah sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Dalam pengertian diatas *Quality Service* memiliki manajemen strategis yang diberikan petugas pelayanan dan bertugas untuk membuat pelanggan merasa puas.

2.2.2.2 Faktor-faktor *Service Quality*

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan, menurut Sunyono (dalam Trisusanti2017 : 74) adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

   Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasikan determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinsai-determinasi tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

   Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : "jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan".

3. Mengolah bukti kualitas jasa

   Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat presepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Harapan pelanggan

   Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi : kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

2.2.2.3 Analisis Kesenjangan *Service Quality*

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan di atas harus dioperasikan dengan ebagaimana mestinya. Apabila jika tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan presepsi mereka tentang jasa pelayanan. Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan presepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, 2016 : 238)

1. Kesenjangan presepsi manajemen. Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan presepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

   Para eksekutif dalam sebuah perusahaan jasa tidak selalu dapat mengetahui keistimewaan apa yang dipikirkan sebagai jasa yang memiliki kualitas oleh konsumen. Hal ini terjadi karena sedikit acuan yang sejas dan terdeskripsikan dengan baik. Kesenjangan preseosi ini lebih dominan pada perusahaan jasa dibandingkan dengan perusahaan manufaktur. Dapat diliat pada tabel berikut :

Tabel. 2.2 Kualitas jasa dalam kesenjangan

Konsep Teori	Variabel Spesifik
Orientasi Riset Pemasaran	Jumlah dari riset pemasaran
	Penggunaan dari riset pemasaran
	Sampai dimana riset pemasaran berfokus pada kualitas
	Jumlah interaksi langsung antara manajer dan konsumen
Komunikasi ke atas	Banyaknya komunikasi antara karyawan dan manajer
	Banyaknya *input* yang diterima dari kontak personel
	Kualitas komunikasi antara eksekutif dan kontak personel
Tingkatan Manajemen	Jumlah tingkatan antara kontak personel, konsumen dengan manajer

Sumber : Rambat Lupiyoadi (2016)

a. Orientasi Riset Pemasaran

Banyak bukti yang mendedikasikan bahwa perusahaan jasa tertinggal jauh dibandingkan dengan perusahaan manufaktur dalam penggunaan riset pemasaran dan aspek-aspek lain dalam orientasinya kepada konsumen. Riset pemasaran adalah sebuah alat yang utama untuk mengetahui harapan dari pemikiran setiap konsumen. Oleh karena itu, besarnya kesenjangan sangat bergantung pada jumlah riset pemasaran yang dilakukan. Variabel lain yang turut menentukan antara lain adalah penggunaan data dari setiap hasil riset tersebut, sampai dimana isu kualitas ditekankan, serta jumlah interaksi langsung antara para manajer dan konsumen.

b. Komunikasi ke Atas

Pemahaman para eksekutifnterhadap konsumen dapat sangat bergantung pada jumlah dan jenis komunikasi yang didapat dari kontak personel dan orang-orang dari luar perusahaan (contoh : peritel atau agen). Komunikasi ke atas

biasanya memberikan informasi kepada para manajer puncak mengenai kinerja seluruh perusahaan. Aspek penting dari komunikasi ke atas ini adalah ekuitas dan efektivitasnya, yang pada akhirnya akan bergantung pada medium dimana komunikasi ini terjadi. Contoh : komunikasi secara tatap muka lebih efektif daripada komunikasi tertulis karena jenis komunikasi ini menggunakan unsure komunikasi (verbal dan visual) secara bersamaan. Ada tiga variabel yang mempengaruhi efektivitas dari komunikasi ke atas, yaitu banyaknya arus komunikasi dari karyawan ke manajer, banyaknya *input* yang diterima dari kontak personel, serta kualitas komunikasi antara eksekutif dan komunikasi kontak personel.

c. Tingkatan Manajemen

Jumlah tingkatan antara manajer dan kontak personel juha turt memengaruhi besarnya kesenjangan. Tingkatan manajemen menghambat komunikasi karnena mereka membuat penghalang antara pengirim dan penerima pesan. Oleh karena itu, semakin banyak tingkatan manajemen, semakin besar pula kesenjangan.

2. Kesenjangan Spesifikasi kualitas. Kesenjangan antara presepsi manajemen mengenari harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain tidak memadainya komitmen manahemen terhadap kualitas jasa, presepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas dan tisak adanya penyusunan dari tujuan. Para manajer dari perusahaan jasa sering kali mengalami hambatan dalam memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan kosnumen. Bebrapa faktor, seperti keterbatasan sumber daya, orientasi keuntungan

jangka pendek, kondisi pasar, dan kelalaian manajemen dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara presepsi manajer akan harapan konsumen dan spesifikasi jasa yang telah dibuat oleh manajer seperti terliat pada tabel berikut :

Tabel 2.3 Manajemen kualitas jasa dalam kesenjangan

Konsep Teori	Variabel Spesifik
Komitmen manajemen untuk kualitas jasa	Komitmen sumber daya untuk kualitas
	Adanya program kualitas internal
	Persepsi manajer akan pengakuan terhadap komitmen akan kualitas
Penetapan Tujuan	Adanya proses formal untu menentukan kualitas dan tujuan jasa
Standarisasi Tugas	Penggunaan teknologi menstandarisasi data
Presepsi dan fisibilitas	Kemampuan atau system untuk memenuhi spesifikasi jangkauan sampai dimana manajer percaya harapan konsumen dapat dipenuhi

Sumber : Rambat Lupiyoadi (2016)

a. Komitmen Manejemn untuk Kualitas Jasa

Salah satu penjelasan terjadinya kesenjangan adalah ketiadaan komitmen total dari manajemen untuk kualitas jasa. Penekanan pada sasaran lain, seperti pengurangan biaya dan keuntungan jangka pendek, memiliki hasil yang lebih mudah untuk diukur dan mungkin mengurangi penekanan pada kualitas jasa. Variabel spesifik yang berhubungan dengan komitmen pada kualitas jasa adalah proposi sumber daya yang mempunyai komitmen pada kualitas jasa, keberadaan program kualitas internal, serta jangkauan sampai dimana manajer percaya bahwa peningkatan kualitas jasa akan dikenali dan dihargai dalam suatu organisasi,

b. Penetapan Tujuan

Riset menunjukkan bahwa penetapan tujuan bukan hanya unruk meningkatkan kinerja individu dan organisasi, tetapi juga meningkatkan kendali organisasi

secara keseluruhan. Jasa adalah kinerja. Dengan demikian, tujuan dari penyambapaian jasa biasanya diukur dalam kinerja manusia atau mesin. Pengembangan dari tujuan jasa meliputi mendefinisikan kualitas jasa agar apa yang ingin dicapai manajemen dapat dimengerti dan terlaksana. Adanya program yang bersifat formal yang meliputi identifikasi dan pengukuran kualitas jasa diharapkan daoat mengurangi kesenjangan.

c. Standarisasi Tugas

Efektifnya pendefinisian presepsi manajerial pada standar kualitas jasa yang spesifik bergantung pada tingkatan sampai di mana tugas yang akan dilakukan dapat distandarisasi atau dibuat rutin. Teknolohi dari organisasi dapat membantu proses ini. Standarisasi dapat dibagi menjadi tiga bentuk, sebagai berikut “

1) Substitusi dan *hard technology* untuk kontak personel.
2) Penigkatan dari metode kerja (*soft technology*).
3) Kombinasi dari dua metode tersebut diatas.

Oleh karena itu, semakin manajer dapat menstandarisasi tugas untuk penyampaian jasa maka semakin ecil kesenjangan.

d. Presepsi dari Fisibillitas

Kesenjangan dipengaruhi oleh batas sampi dimana para manajer yakin akan kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan konsumen. Variabel yang sesuai dengan presepsi ini adalah kemampuan organisasi dan system untuk memenuhi spesifikasi dan tingkat dimana para manajer percaya bahwa harapan konsumen dapat dicapai.

3. Kesenjangan penyampaian jasa. Kesenjangan adalah perbedaan antara spesifikasi untuk jasa actual yang diberikan. Hal ini karena penyedia jasa tidak menampilkan pelayanan pada tingkat yang diharakan oleh pihak manajemen. Kesenjangan kinerja jasa muncul ketika para karyawan tidak dapat atau tidak mau memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan pihak manajemen. Penyebab-penyebab utama terjadinya kesenjangan kinerja jasa adalah sebagai berikut :
   a. Kerja Tim. Dalam tim yang efektif, setiap orang berfungsi sebagai tim dan bersama-sama mencapai tujuan dengan memberikan peluang/kesempatan yang sama kepada setiap anggota tim untuk turut berpartisipasi dalam mencapai kesuksesan tim. Masalah akan muncul ketika tim tidak efektif sehingga jasa kesuksesan tim. Masalah akan muncul ketika tim tidak efektif sehingga jasa yang seharusnya diberikan tidak maksimal.
   b. Kesesuaian karyawan dengan tugas (*employee-job fit*). Permasalahan pada kualitas jasa sering muncul karena orang yang bersangkutan tidak memiliki atau tidak diposisikan dengan tepat sesuai keahliannya sehingga tidak efektif dalam melakukan pelayanan.
   c. Kesesuaian pekerjaan dengan teknologi (*technology-job fit*). Kualitas pelayanan yang tinggi juga bergantung pada sejauh mana karyawab dapat memanfaat peralatan atau teknologi yang digunakan untuk menunjang aktivitas peningkatan pelayanan. Ketikaa karyawan tidak dapat memanfaatkan peralatan tersebut maka kesenjangan itu akan terjadi.
   d. Kendali yang diterima. Kemampuan individu atau karyawan dalam mengelola situasi yang menekan sangat menentukan tinggi rendahnya kualitas jasa yang

akan diberikan. Hal ini sangat terkait erat dengan manajemen stress yang dilakukan oleh individu tersebut. Ketika ia berhasil melakukan manajemen stress dengan baik maka kualitas pelayanan yang diberikan akan jauh lebih baik.

e. System pengendalian pengawasan (*supervisiory control system*). Kinerja dari karyawan ditentukan oleh *output* yang dihasilkan oleh karyawan. Namun karena produk pelayanan jasa tidak bisa diambil secara kuantitatif maka system pengendalian pengawasan lebih difokuskan pada bagaimana karyawan memperlakukan pelanggan daripada *output* yang dihasilkan.

f. Konflik peran. Ketika pihak manajemen ingin memindahkan peran dari sesorang karyawan maka nantinya akan terjadi konflik terhadap peran yang diberikan. Sebab dalam konflik peran ini, karyawan diberikan peran yang berbeda dari peran yang biasanya dilakukan sehingga terkadang pekerjaannya menjadi tidak efektif.

g. Ambigu peran. Ketika karyawan tidak memiliki informasi yang menyeluruh terhadap apa yang diinginkan oleh pihak manajemen maka pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan yang bersangkutan akan sangat sulit untuk dievaluasi dan ia pun kesulitan dalam menilai keberhasilan kerjanya.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran. Iklan diberbagai media dan alat komunikasi lain yang berada diluar perusahaan akan berpengaruh terhadap harapan konsumen. Terdapat dua hal penting yang menjadi penyebab kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

a. Komunikasi horizontal. Dalam jenis komunikasi ini, informasi mengalir antara satu departemen dan departemen yang lain dalam satu perusahaan. Tujuan utama dari aliran informasi ini adalah untuk mengoordinasikan kerja sama antar departemen. Namun jika informasi ini tidak terjaga dengan baik, dimana banyak terdapat gangguan dalam penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
b. Obral janji yang berlebihan (muluk-muluk). Terkadang perusahaan dalam menghadapi lawan atau competitor berusaha melebih-lebihkan perusahaannya dibandingkan dengan kompetitornya. Namun, mereka terkadang tidak memperhatikan realitas yang ada dalam perusahaannya sendiri sehingga terjadi obral janji yang berlebihan dimana tidak sesuai dengan kenyataan yang dimiliki oleh perusahaan. Ketika hal ini terjadi, kesenjangan itu pun muncul.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. Perbedaan presepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan unu akan menimbulkan permasalahan.

2.2.2.4 Dimensi-dimensi *Service Quality*

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan untuk mengimbangi harapan dari pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan pelanggan dan juga jasa yang

dipresepsikan oleh pelanggan, Pasuraman dkk (dalam Lupiyoadi, 2016 : 234) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (berwujud)

   Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan pada sarana dan prasarana fisik perusahaan dan juga keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bulti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Indikator *Tangibels* dapat meliputi fasilitas fisik (gedung dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang akan digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reability* (keandalan)

   Yaitu kemampuan sebuah organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Indikator dari *Reability* Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu dan pelayanan, dan informasi yang akurat.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

   Yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya sebuah alasan yang jelas maka akanmenyebabkan presepsi negative dalam kualitas pelayanan. Indikator *responsiveness* adalah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. *Assurance* (jaminan)

   Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menghasilkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini

meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*Communication*), Kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security),* kompetensi(*competence*)dan sopan santun (*courtesy*). Indikator dari *assurance* adalah sebuah jaminan dari produk atau jasa.

5. *Emphaty* (keperdulian)

   Yaitu memberikan sebuah perhatian yang tulus dan bersifat indivisual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keingan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan, dapat mengetahui kebutuhan pelanggan secara rinci serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi setiap pelanggan. Indikator *emphaty* adalah memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.3 *Tust*

2.2.3.1 Pengertian *Trust*

Kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi sesorang mengambil keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang ia berikan kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan kredibilitas perusahaan tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi sesorang dan konteks sosialnya. Menurut Garbarino Janson (dalam Eko Saputra, 2017 : 93) mengemukakan bahwa pengertian dari kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterkendala

jasa yang diterimanya. Sedangkan menurut Rousseau (Dalam Trisusanti, 2017 : 7) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang diberi kepercayaan. Menurut Sunarto (dalam Saputra , 2017 : 93) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2.2.3.2 Keuntungan Perusahaan Jika Konsumen Memiliki *Trust*

Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada perusahaan akan memberikan keuntungan bagi setiap perusahaan , menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Maliyah, 2015 :13) perusahaan akan memperoleh :

1. Pembelian yang meningkat, pelanggan yang memiliki kepercayaan cenderung belanja lebih banyak dari pada yang mereka belanjakan pada tahun sebelumnya.
2. Biaya yang lebih rendah, yakni dimana banyak biaya yang dikeluarkan diawal yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru biaya tersebut termasuk biaya periklanan pelanggan baru, juga biaya untuk mengetahui keinginan pelanggan baru dengan tetap mempertahankan pelanggan lama.
3. Iklan gratis melalui komunnikasi WOM. Yakni ketika suatu produk komplek, sulit dievaluasi dan ada risiko dalam pengambilan keputusannya pelanggan yang merasa terpuaskan biasanya menyampaikan informasi yang kuat tentang pelanggan yang

diterima dari perusahaan periklanan ini lebih efektif dari apapun yang mungkin dilakukan oleh perusahaan.

2.2.3.3 Jenis-jenis *Trust*

Seorang membentuk jenis kepercayaan (*three types of belief*) menurut John C Mowen/Michael Minor (dalam Maliyah, 2015 : 13) yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan Atribut Objek (*Object Attribute beliefs*)

   Pengetahuan tentang sebuah objek atau media yang memiliki atribut khusus dapat disebut kepercayaan antribut objek. Kepercayaan atribut onjek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti orang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen dapat menyatakan apa saja yang mereka ketahui tentang segala sesatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut Manfaat (*Attribute Benefit Beliefs*)

   Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan permasalahan mereka sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat kepada mereka. Hubungan antara atribut dan manfaat ini dapat digambarkan dari jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan pemikiran dari seorang konsumen tentang sejauh mana sebuah atribut tertentu dapat menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek Manfaat (*Object Benefit Beliefs*)

   Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan memberikan penghubung antara objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat dapat diartikan sebagai pemikiran

dari seorang konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan sebuah manfaat tertentu.

2.2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Faktor-faktor yang dapat memberikan kontribusi bagi terbentuknya sebuah kepercayaan menurut Peppers and Rogers (dalam Pandapotan, 2016 : 3) sebagai berikut :

1. *Shared Value*

   Nilai-nilai merupakan sebuah hal dasar agar dapat memberikan perkembangan dari kepercayaan. Pihak-pihak dalm relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling memberikan kepercayaan apabila ide dari masing-masing pihak tidak memiliki konsistensi yang tinggi.

2. *Interdependence*

   Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak memiliki kepercayaan akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. *Quality communication*

   Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan memiliki kualitas tinggi, atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu dan reliable. Komunikasi di masa lalu yang positif akan

menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi lebih baik.

4. *Non Opportunistic behavior*

   Memiliki perilaku yang secara opportunis merupakan sebuah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang. Komitnen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang memiliki peran penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka atau bisa disebut juga dengan konsumen.

2.2.3.5 Indikator-indikator *Trust*

Menurut Mayer (dalam Trisusanti, 2017 : 7) indikator-indikator yang dapat membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*), dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan , melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga kosumen merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak perusahaan dalam memberikan kepuasan saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (*integrity*), Integritas memiliki keterkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan faktanya.

2.2.4 *Customer Loyalty*

2.2.4.1 Definisi *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (dalam Trisusanti, 2017 :8) menyatakan bahwa "loyality is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit" bahwa loyalitas lebih mengacu pada unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang sudah dipilih. Sedangkan menurt Oliver (dalam Keller, 2009 : 138) Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk maupun jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyatakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang minimal dua kali produk yang sama dan dalam selang waktu tertentu.

2.2.4.2 Keuntungan-keuntungan perusaan jika memiliki *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (dalam Trisusanti, 2017 : 9) perusahaan memiliki beberapa keuntungan jika pelanggan yang dimilikinya loyal terhadap produk atau jasa yang telah digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih terjangkau.

2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negoisasi, kontrak dan pemrosesan pemasaran.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relative sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word Of Mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. mengurangi biaya kegagalan, artinya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa.

2.2.4.3 Karakteristik *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (dalam Trisusanti2017 : 9) Pelanggan loyal merupakan mereka yang memiliki rasa puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki atusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal yaitu :

1. Pembelian yang dilakukan secara berulang
2. Memiliki rasa penolakan terhadap produk lain
3. Memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Tidak terpengaruh oleh produk lain

2.2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut Gaffar (dalam Wiwik , 2018 : 66) ada lima faktor yang mempenharuhi Loyalitas Pelanggan :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang mereka rasakan.
2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat menjadikan sebuah cermin karakteristik dari konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah pada saat konsumen merasakan sebuah ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan sesorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and hobit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereke memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Bagian dari loyalitas konsumen seperti melakukan pembelian secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan mengulangi perilaku yang sama pada perusahaan tersebut.

2.2.4.5 Indikator-indikator *Customer Loyaty*

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator loyalitas menurut Zeithamil (dalam Kevin, 2017) adalah sebagai berikut :

1. *say positive thing* (mengatakan hal positif)

   menyampaikan kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif, tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend friends* (merekomendasikan teman)

   proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing* (membeli secara berkelanjutan)

   Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1.3.1 Hubungan *Experiental Value* dengan *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan ketika pelanggan memiliki sebuah pengalaman yang positif pada produk atau jasa, terutama pada nilai pengalaman yang mereka miliki. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat akan tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Menurut Holbrook *et al* (dalam Ayu

khadijah, dkk 2019 :16) *Experiental Value* merupakan sesuatu hal yang relatif diterima pelanggan untuk atribut-atribut produk atau kinerja jasa yang dihasilkan dari interaksi ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa sehingga dapat memfasilitasi atau menghalangi oencapaian maksud dan tujuan pelanggan.

Experiental Value merujuk pada pemikiran dari pelanggan terhadap produk atau jasa melalui pemakaian langsung atau observasi tidak langsung. Nilai ini memberikan pelanggan keuntungan eksternal dan internal. Eksternal disini berhubungan dengan nilai fungsional dalam pengalaman konsumsi yang dialami oleh pelanggan, sedangkan nilai internal berhubungan dengan kesenangan pribadi yang dapat dirasakan pelanggan memiliki pengalaman saat mengkonsumsi. Pelanggan dapat menerima *Experiental Value* dari berbagai macam pengalaman. Disbanding dengan *Customer Value, Experiental Value* berfokus pada nilai yang diterima konsumen ketika memeiliki pengalaman dalam hal mengkonsumsi produk atau jasa. Seperti pada penelitian Ayu Khadijah, Linda Rahmah dan Renjana (2019) mengatakan bahwa *Experiental Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Terlihat pada dimensi-dimensi yang digunakan dapat membuat pelanggan lebih mudah mendapatkan atau menggunakan produk/jasa yang diinginkan dengan cepat. Sehingga pelanggan dapat bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

1.3.2 Hubungan *Service Quality* dengan *Customer Loyality*

Sebuah Kualitas Pelayanan akan sangan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, jika kualitas pelayanan dari perusahaan memberikan yang terbaik dan membuat

pelanggan puas kemudian terciptalah konsumen yang loyal. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Trisusanti, 2017 : 3) Kualitas pelayanan dapat mendorong terjadinya unjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yelli Trisusanti (2017) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terlihat pada pelanggan yang merasa puas dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menginginkan produk dan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

1.3.3 Hubungan *Trust* dengan *Customer Loyalty*

Kepercayaan pelanggan akan memiliki pengaruh terhadap Loyaliyas konsumen jika pelanggan sudah menginginkan bersandar pada sebuah rasa percaya. Kepercayaan kosumen dapat diartikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Yelli Trisusanti : 2017).

Kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dan kredibilitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang menjadikan konsumen memiliki sikap loyal terhadap sebuah perusahaan tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya (Eko Putra : 2017). Seperti hasil penelitian dari Yelli Trisusanti (2017). menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terlihat pada pelanggan

yang merasa puas dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menginginkan produk dan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

1.4 Hipotesis

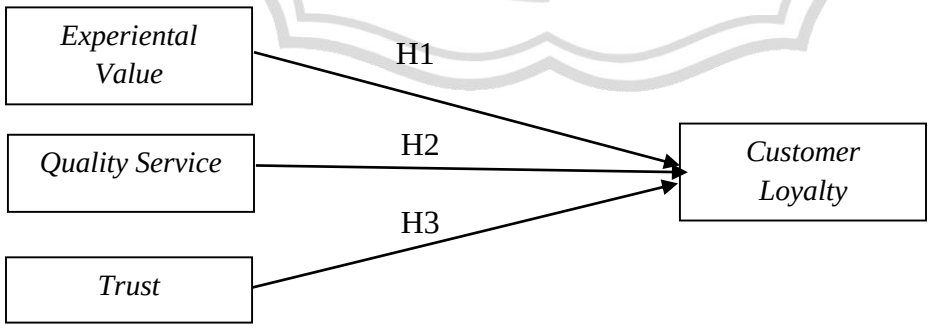
Berdasarkan Rumusan masalah, tujuan penelitian landasan teori dari penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, maka hipotesis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah

H1 = Terdapat pengaruh *Experiental Value* terhhadap *Customer Loyalty* Indihome di Kabupaten Gresik.

H2 = Terdapat pengaruh *Quality Serv*ice terhadap *Customer Loyalty* Indihome di Kabupaten Gresik.

H3 = Terdapat pengaruh Trust terhadap Customer Loyalty Indihome di Kabupaten Gresik.

1.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual