

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah: *"The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return.* Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Philip dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sedangkan Stanton (2005) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

##### **2. Pemasaran Jasa**

Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang

dilakukan pada saat penyerahan jasa. Lupiyoadi (2006) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

### 3. *Customer Experience*

*Customer Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli, 2012: 129).

Robinette dan Brand (2008 dalam Dagustani 2011) mengemukakan *experience* ke dalam beberapa kategori, yaitu: *Experience In Product*, *Experience In Environment*, *Experience In Loyalty Communication*, *Experience In Customer Service And Social Exchanged*, dan *Experience In Events*. Indikator *customer experience* antara lain sebagai berikut (Schmitt 2003):

a. *Sense*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung.

b. *Feel*

*Feel marketing* di tujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang di mulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

c. *Think*

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran kognitif. Pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. Tujuan dari think marketing adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

d. *Act*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

e. *Relate*

*Relate marketing* berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata

pelanggan. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan di terima di komunitasnya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer experience* secara sederhana merupakan suatu proses, strategi, dan implementasi dari suatu perusahaan untuk me-manage pelanggan dalam konteks pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan dari suatu perusahaan.

#### **4. Customer Value**

Definisi nilai pelanggan atau *customer value* menurut Kotler dan Keller (2012) “*is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.*” Selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa.

Menurut Buchory (2010), *Customer Value* atau nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang dipikirkan. Nilai pelanggan terdiri dari dua dimensi, yaitu :

- a. *Nilai pelanggan total* adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra.
- b. *Nilai biaya total* adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuat tawaran pasar tertentu yang terdiri dari: biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya mental/psikis.

Menurut Sweeney & Soutar dalam buku Tjiptono, Indikator *customer value* antara lain sebagai berikut:

- a. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang di timbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social Value*, yaitu utilitas yang di dapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang di dapatkan dari produk di karenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/Value Money*, yakni utilitas yang di peroleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang di harapkan atas produk.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

### **5. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)**

Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Konsumen merupakan konsumen potensial yang memiliki daya beli dan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen merupakan seseorang yang terbiasa mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama (Priansa, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatumerek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Candra, 2011 dalam Priansa, 2017). Menurut Fandy Tjiptono (2017), Loyalitas Pelanggan dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Menurut James G. Barnes (2003) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Loyalitas konsumen adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan tentu saja *sustainability* jangka panjang perusahaan (Priansa 2017). Seperti halnya kepuasan pelanggan, loyalitas juga merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Sheth mengidentifikasikan loyalitas sebagai “fungsi dari frekuensi pembelian relative sebuah merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu”.

Indikator dari variabel ini antara lain sebagai berikut (Astuti & Nagase 2016):

- a. Keteguhan yaitu konsumen tetap teguh dan tidak terpengaruh ketika ada produk atau jasa lain yang menawarkan berbagai layanan dan nilai yang tinggi.
- b. Pertahanan yaitu konsumen berusaha membela perusahaan ketika ada orang yang menjelek-jelekan.
- c. Berobat Ulang yaitu pasien akan kembali berobat ketika rumah sakit menyarankan untuk melakukan cek ulang perkembangan kesehatannya.

*Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.*

## 6. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dengan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan (Priansa, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017), Kepuasan Pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Crow et., all (2003) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari kata latin "*satis*", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Solomon (2011) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan

keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Juran (1992) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Engel et. al (2010) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Indikator dari variabel ini antara lain sebagai berikut (Astuti & Nagase 2016):

- a. Pengalaman Berobat yaitu pasien merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sesuai antara biaya yang dikeluarkan oleh pasien dengan manfaat yang pasien peroleh.
- b. Perasaan Senang atau Kecewa yaitu kepuasa atau kekecewaan yang diterima pasien dari semua pelayanan yang diberikan rumah sakit.
- a. Rekomendasi yaitu suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di gunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi penelitian, terdapat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1  
Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
1	Risalatin Hijjah dan Anindya Ardiansari Analisis Manajemen Jurnal 4 (4) (2015)	1. <i>Customer Experience (X1)</i> 2. <i>Customer Value (X2)</i> 3. <i>Customer Satisfaction (M)</i> 4. <i>Customer Loyalty (Y)</i>	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. <i>Customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . 4. <i>Customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . 5. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> . 6. <i>Customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .
2	Reza Eka Wardhana 2016 Jurnal Ilmu	1. <i>Customer Experience (X)</i>	1. Terdapat pengaruh signifikan <i>customer experience</i> terhadap

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
	Manajemen Volume 4 Nomor 3-Jurusan Manajemen Ekonoi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	2. Loyalitas Pelanggan (Y) 3. Kepuasan (M)	kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh signifikan terhadap <i>customer experience</i> terhadap loyalitas pelanggan. 3. Terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Siswono Hadi Mulyono Dan Dr.Ir. Tjahjono Djatmiko M.B.A e- Proceeding of Management: Vol.5, No.2 Agustus 2018   Page 1843	1. <i>Customer Experience</i> (X) 2. <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
4	Suratno, Aziz Fathoni dan Andi Tri Haryono Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016	1. Citra Perusahaan (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y) 4. Kepuasan Pelanggan (M)	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Dwi Setyo Pranomo, Andi Tri Haryono, dan Moh. Mukeri Warso Journal of Management Vol.02, Maret 2016	1. <i>Relationship Marketing</i> (X) 2. Loyalitas Pelanggan (Y) 3. Kepuasan Pelanggan (M)	1. Ikatan keuangan, ikatan sosial berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. 2. Ikatan struktural tidak berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6	Herni J Astuti and Kesuke Nagase <i>Health Services Management Research</i> 2016, Vol 29 (3) 70-78	1. <i>Patient Satisfaction</i> (X1) 2. <i>Provider Switching</i> (X2) 3. <i>Relationship Marketing</i> (X3) 4. <i>Retention Program</i> (X4)	1. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i> . 2. <i>Provider Switching</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i> . 3. <i>Relationship</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Patient Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> . 4. <i>Retention Program</i> berpengaruh

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
		5. <i>Loyalty (Y)</i>	signifikan terhadap <i>Loyalty</i> .
7	Herni Justiana Astuti and Kesuke Nagase <i>International Journal of Management and Marketing Research</i> Vol.7, No.2,2014 pp. 39-56	1. <i>Relationship Marketing (X1)</i> 2. <i>Satisfaction (X2)</i> 3. <i>Loyalty (Y)</i>	1. <i>Relationship</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> 2. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> .
8	Herni J Astuti and Keisuke Nagase <i>Journal of Medical Marketing</i> 2014, Vol. 14 (4) 191-200	1. <i>Satisfaction (X1)</i> 2. <i>Provider Switching (X2)</i> 3. <i>Patient Loyalty (Y)</i>	1. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> . 2. <i>Provider switching Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> .
9	Herni Justiana Astuti, Putri Aprilia Anggraeni, dan Anggi Julia Wijayanti Waseda University, Tokyo, Japan, August 22-24,2018	1. <i>Service Quality (X1)</i> 2. <i>Brand Image (X2)</i> 3. <i>Brand Trust (X3)</i> 4. <i>Satisfaction (M)</i> 5. <i>Patient Loyalty (Y)</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>patient loyalty</i> . 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>patient loyalty</i> . 3. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>patient loyalty</i> . 4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>patient loyalty</i> .
10	J.E Sutanto and S.Pantja Djati <i>Advance in Intelligent Systems Research, Volume 131 International Conference Of Organizational Innovation (ICOI 2017)</i>	1. <i>Trust (X1)</i> 2. <i>Commitment (X2)</i> 3. <i>Customer Loyalty (Y)</i> 4. <i>Satisfaction (M)</i>	1. <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . 2. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . 3. <i>Commitment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
11	Muhammad Adam dan Sanaji Kinerja-pISSN: 1907-3011 – eISSN: 2528-1127	1. Kepuasan (M) 2. <i>Experiential Marketing (X1)</i> 3. Loyalitas (Y)	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan 2. kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas 3. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. 4. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui kepuasan.
12	Deny Irawan dan Edwin Japariyanto Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No.	1. Kualitas Produk (X1) 2. Loyalitas (Y) 3. Kepuasan (M)	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan. 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas.

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
	2, (2013) 1-8		3. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas
13	Yenny Logiawan dan Hartono Subagio Jurnal Manajemen Pemasaran Petra vol. 2, No. 1, (2014) 1-11	1. <i>Customer Value</i> (X1) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y) 3. <i>Customer Satisfaction</i> (M)	1. <i>Customer Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> 3. <i>Customer Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
14	Inggil Dharmawansyah Management Analisis Journal 2 (2) (2013)	1. <i>Experiential Marketing</i> (X1) 2. Kepuasan (X2) 3. Loyalitas (Y)	1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas 2. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas 3. <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas
15	Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, dan M. Kholid Mawardi Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 1 November 2015	1. <i>Customer Experience</i> (X) 2. Kepuasan (Y1) 3. Loyalitas (Y2)	1. <i>Customer Experience</i> berpengaruh langsung terhadap Kepuasan. 2. <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas. 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas.
16	Dewangga Teguh e- Proceeding of Management: Vol.2, No.2 Agustus 2015   page 1129	1. <i>Customer value</i> (X) 2. Loyalitas.	<i>Customer value</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
17	Eka Prasetya Wardaya Petra Business & Management Review Vol. 3, No. 1, 2017	1. <i>Customer Experience</i> (X) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y) 3. <i>Customer Satisfaction</i> (M) 4. <i>Customer Trust</i> (M)	1. <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> . 3. <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> 5. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Trust</i> . 6. <i>Customer Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
18	Steve Engelhart Adolf Mokoagouw, James	1. Nilai Pelanggan (X1) 2. Kualitas Pelayanan	1. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
	Massie, dan Rudy Wenas dan Manajemen Bisnis dan Manajemen Vol 6, No. 3, 2018: 241-258	(X2) 3. Kepuasan (Y) 4. Loyalitas (Y)	2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. 3. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. 4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. 5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
19	Titen Dachriyanus, Harmawati dan Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 19(3), Oktober 2019, pp.694-705	1. Kualitas Pelayanan (X) 2. Loyalitas (Y)	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
20	Sri Fitriani, Rina Trisnawati dan Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.17, No. 1, Juni 2015	1. Kualitas Pelayanan (X) 2. Loyalitas (Y) 3. Kepuasan (M)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan 3. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas. 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

### C. Susunan Hubungan Pengaruh Antara Variabel Penelitian Bebas dan Tergantung:

#### 1. Hubungan antara *Customer Experience* dengan Kepuasan

*Customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan

produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya (Meyer and Schwager 2007).

Hijjah & Ardiansari (2015), menyatakan pengalaman pelanggan penting untuk diperhatikan agar pengunjung mendapatkan pengalaman atau kesan yang mendalam untuk mendorong pengunjung merasa puas. Gresivonda & Astuti (2014), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Safitri (2017), menyatakan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Azhari *et al.* (2015), menyatakan pelanggan yang telah mengunjungi dan mengonsumsi produk yang ditawarkan akan mendapat pengalaman yang menarik dan saat mendapat sesuatu yang melebihi harapannya, pelanggan mendapatkan kepuasan

Korelasi positif antara *customer experience* dengan kepuasan dapat diamati dalam studi yang diadakan oleh Fatma (2014). Studi yang dilakukan tersebut berupa studi literatur yang difokuskan pada *customer experience management* dari *pre experience activity*, variabel yang mempengaruhi *customer experience* hingga *post experience* yang menimbulkan konsekuensi yakni *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan. Penelitian lain dalam bidang *mobile phones* yang dilakukan oleh Dobrota et al (2012) telah memperlihatkan pola hubungan konsep yang senada. Hasil penelitian tersebut telah memperlihatkan adanya hubungan pengaruh

pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan suatu produk *mobile phones* terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015; Wardana (2016) ; Mulyono dan Djatmiko (2018) yang mengatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.**

## **2. Hubungan antara *Customer Value* dengan Kepuasan Pelanggan**

*Customer Value* adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa (Kotler dan Keller 2012).

Kepuasan Pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan

puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller 2012) dalam Priansa (2017)

Rahayu (2011) menyatakan konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vedadi dkk. (2013) *The Effect of Customer Value and Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderating Role of Ethical Reputation* pada pengunjung rumah sakit *Tehran Heart Center* di Iran. Hasil penelitian menunjukkan *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun menurut penelitian dari Trasorras dkk. (2009) tentang *Value, Satisfaction, Loyalty, and Retention in Professional Services* pada pengguna dan penyedia layanan profesional di Tampa Bay, Florida menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015) yang mengatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: *Customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.**

### 3. Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara sama-sama menguntungkan, yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Asep (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain pelanggan tersebut akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan. Perilaku pelanggan yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain, yang biasa disebut komunikasi *word of mouth*.

Menurut Irawan & Japrianto (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Anggraeni *et al.* (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas. Senjaya *et al.* (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Hijjah & Ardiansari (2015), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan penting untuk diperhatikan supaya pelanggan yang puas akan terdorong untuk bersikap loyal. Wardhana (2016), menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015); Wardana (2016); Suratno, Fathoni dan Haryono (2016) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3 : kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.**

#### **4. Hubungan antara *Customer Experience* dengan Loyalitas**

Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Walaupun pelanggan dapat melaporkan banyak variabel tetapi ada dua variabel yang dominan, yaitu orang dan proses. Pelanggan mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang dan proses. Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan demikian dapat memberikan dua manfaat, yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif

(Buttle, 2007). Hasil penelitian oleh Ahmad (2011) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Menurut Merdiani (2016), menyatakan semakin tinggi pengalaman yang dirasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat. Zena & Hadisumarto (2012), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Azhari *et al.* (2015), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dharmawansyah (2013), menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015), Wardana (2016) yang mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H4 : *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas**

## **5. Hubungan antara *Customer Value* dengan Loyalitas**

Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu

produk jasa (Sumardi & Soliha, 2015). Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Konsep nilai pelanggan (*Customer Value*) merupakan salah satu usaha penting dalam melihat, menganalisis dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Buchory (2010), nilai pelanggan (*Customer Value*) merupakan nilai yang diberikan kepada pelanggan atau nilai yang diberikan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga. Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, dan nilai citra (Kotler & Armstrong, 2010).

Robinette (2011), menyatakan *“success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty”*. Kesuksesan dan pertumbuhan pelanggan akan bergantung dari penciptaan nilai, keuntungan, dan loyalitas dari para pelanggan. Terciptanya *customer value* yang tinggi akan menumbuhkan ikatan emosional dan respon positif antara pelanggan dan perusahaan dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tetap tinggal.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015) dan Jiwandono (2015) yang mengatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H5 : *Customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.**

## **6. Hubungan antara *Customer Experience* dengan Loyalitas Melalui Kepuasan.**

Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty* (Wang, 2010). Hasil akhir penelitian berdasarkan data tersebut mengarah pada pemahaman yakni *customer loyalty* merupakan salah satu variabel *dependent* yang terhadap *customer experience*.

Hijjah & Ardiansari (2015) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kusumawati (2011), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara.

Rianti & Oetomo (2017), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dewanthi & Wulandari (2017), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

melalui kepuasan. Tiasari (2017), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Amrullah (2017), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015) dan Wardana (2016) yang mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Oleh karena itu, dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H6 : *Customer experience* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.**

#### **7. Hubungan antara *Customer Value* Dengan loyalitas Melalui kepuasan.**

Perusahaan yang mampu memberikan *customer value* yang baik dapat menyebabkan loyalitas pelanggan dan retensi yang tinggi, pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengakibatkan penurunan biaya operasi. *Customer value* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan (Sweeney & Soutar, 2010). Dalam konsep hubungan pemasaran, *customer value* memegang peranan yang sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Sharma, 2013). Sedangkan menurut Boonlertvanich (2011)

menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perkomendasi, dan proporsi pembelian yang meningkat (Barnes, 2010).

Hidayat (2009) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, persepsi positif pelanggan dari nilai dan kualitas akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. *Customer value* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan perlu untuk terus meningkatkan *customer value* yang terdapat pada produk atau jasa yang diproduksinya agar dapat memberikan

pengalaman, nilai, dan kepuasan yang baik bagi pelanggan sehingga mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Vedadi dkk. (2013) *The Effect of Customer Value and Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderating Role of Ethical Reputation* pada pengunjung rumah sakit Tehran Heart Center di Iran. Hasil penelitian menunjukkan *customer value* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015) dan Mokoagouw, Massie, dan Wenas (2018) yang mengatakan bahwa *customer value* atau nilai pelanggan tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Oleh karena itu, dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H7 : *Customer value* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.**

## **8. Hubungan perbedaan loyalitas Pasien BPJS dan Non BPJS**

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan badan hukum publik yang diciptakan guna melaksanakan program jaminan sosial. BPJS ini meliputi BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. BPJS Kesehatan merupakan badan hukum yang diciptakan guna melaksanakan program jaminan kesehatan. Pelaksanaan BPJS Kesehatan mulai beroperasi pada tanggal 1 Januari 2014 (Kementerian Kesehatan RI, 2013).

Upaya telah dilakukan pemerintah dalam memberikan jaminan kesehatan untuk masyarakat seperti adanya Jaminan Kesehatan Nasional

(JKN). Berdasarkan undang-undang nomor 24 tahun 2011, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) akan menggantikan sejumlah lembaga jaminan sosial yang ada di Indonesia yaitu lembaga asuransi jaminan kesehatan PT. Askes Indonesia menjadi BPJS Kesehatan. Pada awal 2014, PT. Askes menjadi BPJS Kesehatan. BPJS diharapkan mampu memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat lebih baik lagi dari tingkat awal hingga pelayanan paripurna (Putri, 2014).

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017), Kepuasan Pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

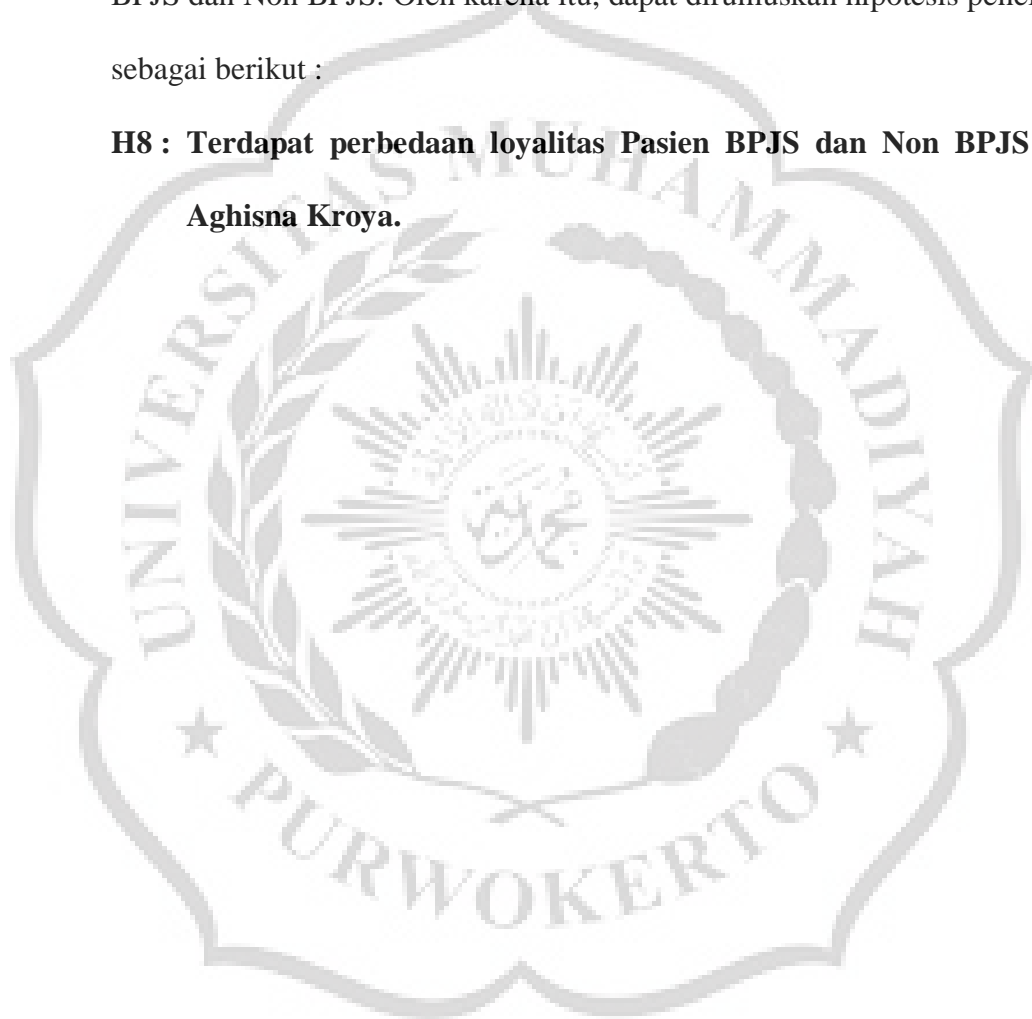
Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatumerek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Candra, 2011 dalam Priansa, 2017). Menurut Tjiptono (2017), Loyalitas Pelanggan dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Loyalitas konsumen adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan tentu saja *sustainability* jangka panjang perusahaan (Priansa 2017). Seperti halnya kepuasan pelanggan, loyalitas juga merupakan konsep multi-dimensional

yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini.

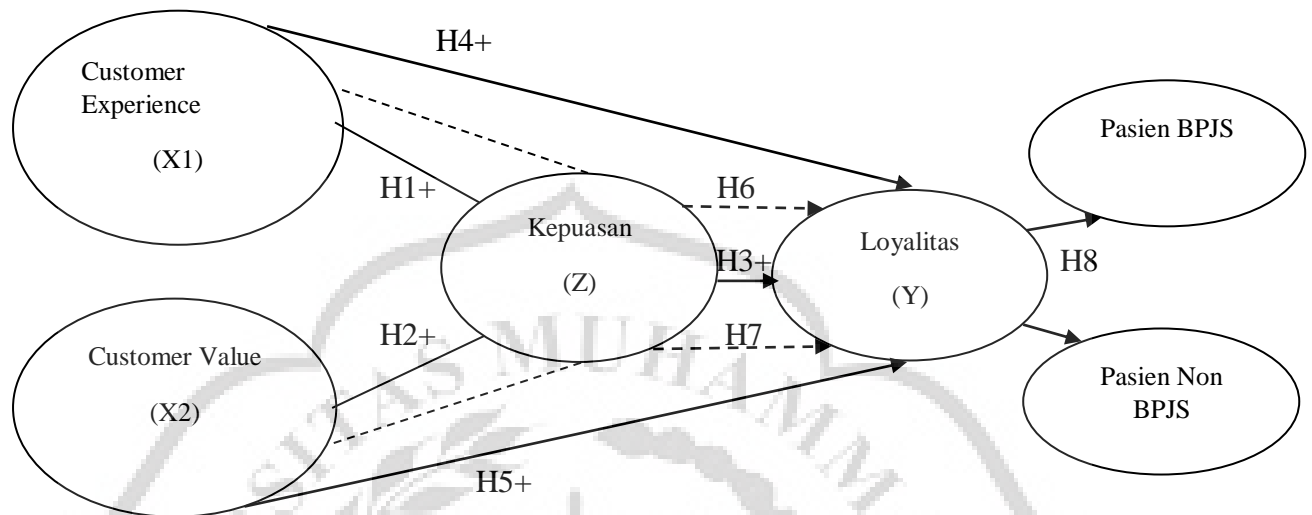
Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bitjoli, Pinontoan dan Buanasari (2019), mengatakan bahwa ada perbedaan antara loyalitas pasien BPJS dan Non BPJS. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H8 : Terdapat perbedaan loyalitas Pasien BPJS dan Non BPJS RS.**

**Aghisna Kroya.**



### D. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Hubungan Langsung

- - - - -> : Hubungan Intervening

#### Hipotesis Penelitian

H1 : *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan.

H2 : *Customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan..

H3 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.

H4 : *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.

H5 : *Customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.

H6 : *Customer experience* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

H7 : *Customer value* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

H8 : Terdapat perbedaan Loyalitas antara pasien BPJS dan non BPJS R.S Aghisna Kroya.

