

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Suyanto & Yurdatila, (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan pelanggan adalah respons atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rangkuti, 2011). Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan.

Dari penjelasan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kunci untuk memberikan kepuasan pada pelanggan adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh

pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan semakin besar kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

2.1.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan (Kotler, 2022), yaitu:

1. Tetap Setia

Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk yang Ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan factor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi pelanggan cenderung berpikir kualitas menjadi lebih tinggi.

5. Memberi Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih baik lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.1.1.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan jarak antara keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi. Menurut (Kotler & Keller, 2022), terdapat sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain adalah survei berkala, mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan memperkerjakan pelanggan misterius.

1. Survei Berkala

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian Kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat Kehilangan Pelanggan

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada pelanggan yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada pelanggan yang tidak lagi datang ke perusahaan adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

3. Pelanggan Misterius

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan asing.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan oleh setiap perusahaan, bahkan bukan hanya oleh perusahaan sendiri, melainkan di perusahaan pesaing juga. Apabila perusahaan kita memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebanyak 80%, hal tersebut tidak akan lebih baik apabila tingkat kepuasan pelanggan perusahaan pesaing adalah sebanyak 90%.

2.1.1.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat kepada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran, dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia Kotler & Keller, (2016). Dengan menggambarkan kejadian dan Tindakan yang salah atau tidak benar yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini akan mendorong ketidakpuasan dan protes dari pelanggan. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya. Setelah peringkat kepuasan tersebut diketahui, maka pelanggan juga akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantara-Nya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk: kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kualitas Pelayanan: tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan penerima layanan.
3. Emosional: keadaan biologis, psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.
4. Harga: satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.
5. Lokasi: tempat perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual kepada pelanggan.

2.1.2 Pengalaman Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan mengacu pada respons batin dan pribadi yang dimiliki pelanggan terhadap semua interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan Kavitha, (2020). Pengalaman pelanggan berkonsentrasi pada persepsi

interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang memicu reaksi (Bhatt & Patel, 2020). Pengalaman pelanggan berasal dari evaluasi pasca pengalaman yang positif terhadap pengalaman pelanggan terhadap ekspektasi pra-pengalaman pelanggan (Gahler et al., 2019).

2.1.2.2 Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Gagasan tentang pengalaman pelanggan telah menarik perhatian para pemasar dan muncul sebagai dimensi penting dalam pemasaran kontemporer karena kemampuannya untuk mencapai keunggulan kompetitif, diferensiasi, dan kesuksesan bagi perusahaan Manyanga et al., (2022). Worlu et al. (2016) yang penting karena mempengaruhi tindakan konsumen. Pengalaman pelanggan dianggap sebagai strategi untuk menumbuhkan loyalitas, kepuasan, referensi positif dari mulut ke mulut, mengurangi keluhan, dan meningkatkan retensi Wijaya et al., (2019).

2.1.3 WOM Intention

2.1.3.1 Definisi WOM Intention

Definisi *WOM intention* dapat berbeda-beda tergantung pada konteks industri dan karakteristik bisnis. *WOM intention* atau *WOM intention* suatu produk atau layanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, serta berperan besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan. *WOM intention* merujuk pada niat pelanggan untuk berbagi informasi secara informal tentang pengalaman mereka dengan suatu produk, layanan, atau perusahaan, baik secara langsung maupun melalui platform digital (Manyanga et al., 2022). Niat ini biasanya muncul setelah

pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Secara umum, *WOM intention* berperan penting dalam membentuk citra perusahaan dan memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.1.3.2 Pengaruh *WOM Intention* Terhadap Loyalitas Pelanggan

WOM intention adalah faktor penting dalam mendorong pertumbuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selama bertahun-tahun, *WOM intention* produk atau layanan telah menjadi tren utama dalam perilaku konsumen dan mendapatkan perhatian dalam literatur pemasaran layanan. Persepsi konsumen terhadap WOM intention terbentuk dari perbandingan antara harapan mereka sebelum menerima layanan dan pengalaman yang sebenarnya mereka rasakan. Persepsi ini mirip dengan sikap kepuasan, meskipun keduanya tidak identik. *WOM intention* dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka anggap memiliki pengalaman pribadi yang relevan (Manyanga et al., (2022). Layanan, pada dasarnya, adalah penawaran yang dapat dijual kepada pelanggan dan perusahaan, dan terkadang, keduanya turut berperan dalam membentuk rekomendasi tersebut.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara bahasa diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Konseptualisasi dari loyalitas berkembang secara perlahan, dimulai dari upaya atas perilaku loyalitas. Perilaku loyalitas diukur dalam *outcome* Junaedi, (2015). Menurut Schiffman dan Wisenblit dalam Fatimah et al.,

(2024), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan cara mengidentifikasi target pasar, memberikan hadiah, dan memberikan harga yang kompetitif ke konsumen.

Menurut Kartajaya dalam Fatimah et al., (2024), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai manifestasi dari kebutuhan hidup dari manusia untuk memiliki dan mendukung serta mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan dengan organisasi atau perusahaan tertentu terkait dengan kebutuhan akan suatu jasa dan produk. Loyalitas pelanggan yang memiliki arti yang penting bagi kebutuhan hidup. Dengan adanya pelanggan yang memiliki loyalitas pada suatu produk maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, pengusaha harus meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa jenis loyalitas pelanggan yang perlu diketahui oleh pengusaha (Fatimah et al., 2024), diantara-Nya:

1. Pelanggan yang Tidak Loyal

Pelanggan yang tidak loyal adalah pelanggan yang baru pertama kali berinteraksi dengan produk, sehingga konsumen ini diindikasikan belum merasakan manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Pelanggan Loyal

Pelanggan sedikit loyal adalah konsumen yang ingin membeli kembali suatu produk, tetapi masih menunjukkan ketertarikan yang rendah.

3. Pelanggan Loyal Tersembunyi

Pelanggan loyal tersembunyi adalah pelanggan yang memiliki ketertarikan tinggi pada produk dari perusahaan, tetapi konsumen belum melakukan pembelian ulang karena ada alasan yang tidak sesuai harapan.

4. Pelanggan Sangat Loyal

Pelanggan sangat loyal adalah pelanggan yang sangat setia dan selalu melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan. Ada istilah kalau bukan produksi “A” mereka tidak akan mau membeli.

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Berikut di bawah ini terdapat empat karakteristik loyalitas pelanggan, diantara-Nya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus pada suatu produk tertentu. Contoh: pecinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
2. Membeli antar lini produk dan jasa konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli iPhone saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari iPhone untuk mempercantik diri mereka.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Contoh: seorang konsumen BMW yang sudah lama memakai mobil tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari mobil tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli mobil BMW karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Contoh: para pecinta motor 12 Nmax menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

5. Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.1.4.4 Keuntungan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Berikut di bawah ini keuntungan yang didapatkan dari meningkatkan loyalitas pelanggan (Fatimah et al., 2024), diantara-Nya:

1. Mengurangi biaya pemesanan yang terjadi.
2. Mengurangi biaya transaksi (kontrak dan negosiasi).
3. Mengurangi biaya *turnover* konsumen.
4. Meningkatkan penjualan perusahaan.
5. Perusahaan akan mendapatkan *word of mouth* dari pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Amatan	Hipotesis	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
1	Manyanga, W., Makanyez a, C., & Muranda, Z (2022).	Pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, niat <i>word of mouth</i> , loyalitas pelanggan, demografi konsumen (gender, usia, pendidikan, pendapatan).	H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas H3: Niat <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H4(a-D): Demografi konsumen (gender, usia, pendidikan, pendapatan) memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. H5(a-d): Demografi konsumen memoderisasi pengaruh niat <i>word of mouth</i> terhadap loyalitas pelanggan.	H1, H2, H3 didukung: pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hanya usia yang memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (H5b didukung). Hipotesis moderasi lainnya tidak didukung.
2	Yacob, Johannes, Edward, Sulistiyo, & Mukminin, (2023)	Independen: Kualitas layanan, budaya program loyalitas, kepercayaan. Dependen: Kepuasan pelanggan,	H1: kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan H2: kualitas layanan	Kualitas layanan tidak signifikan dalam memengaruhi loyalitas, tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Budaya berpengaruh pada loyalitas namun tidak dimediasi oleh

		loyalitas pelanggan	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan H3: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H4: kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan H5: budaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H6: budaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan H7: kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara budaya dan loyalitas pelanggan H8: program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H9: program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan H10: kepuasan pelanggan memediasi	kepuasan. Program loyalitas dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan, program loyalitas, dan loyalitas pelanggan.
--	--	---------------------	---	--

			hubungan antara program loyalitas dan loyalitas pelanggan. H11: kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H12: kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
3	Kosasih, Hidayat, Hutahayan & Sumarti (2024)		H1: inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan H2: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Inovasi layanan tidak mempengaruhi kepuasan langsung tetapi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jangka panjang. Citra perusahaan juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas
4	Chen, Q., Lu Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2023).	Kualitas layanan <i>chatbot</i> AI (9 dimensi), nilai yang dirasakan, kepercayaan kognitif, kepercayaan afektif, kepuasan, loyalitas pelanggan	H1: Kualitas layanan <i>chatbot</i> AI → nilai yang dirasakan H2: kualitas layanan <i>chatbot</i> AI → kepercayaan kognitif H3: kualitas layanan <i>chatbot</i> AI → kepercayaan afektif	Semua hipotesis didukung. Kualitas layanan <i>chatbot</i> AI berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan. Nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

			H4: kualitas layanan <i>chatbot</i> AI → kepuasan H5: nilai yang dirasakan → loyalitas pelanggan H6: kepercayaan kognitif → loyalitas pelanggan H7: kepercayaan afektif → loyalitas pelanggan H8: kepuasan → loyalitas pelanggan	Model rantai sekuensial kualitas layanan-loyalitas tetap valid dalam konteks layanan <i>chatbot</i> AI. Kualitas layanan <i>chatbot</i> AI mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan.
5	Mubarok, Suharjo, Raihan, Wiwin & Bandawaty (2023)	Fasilitas citra merek, kualitas produk, promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	H1: fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2: fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan H3: citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H4: citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan H5: kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan	Fasilitas, citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Fasilitas, citra merek, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Fasilitas, citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas. Promosi tidak mempengaruhi kepuasan maupun

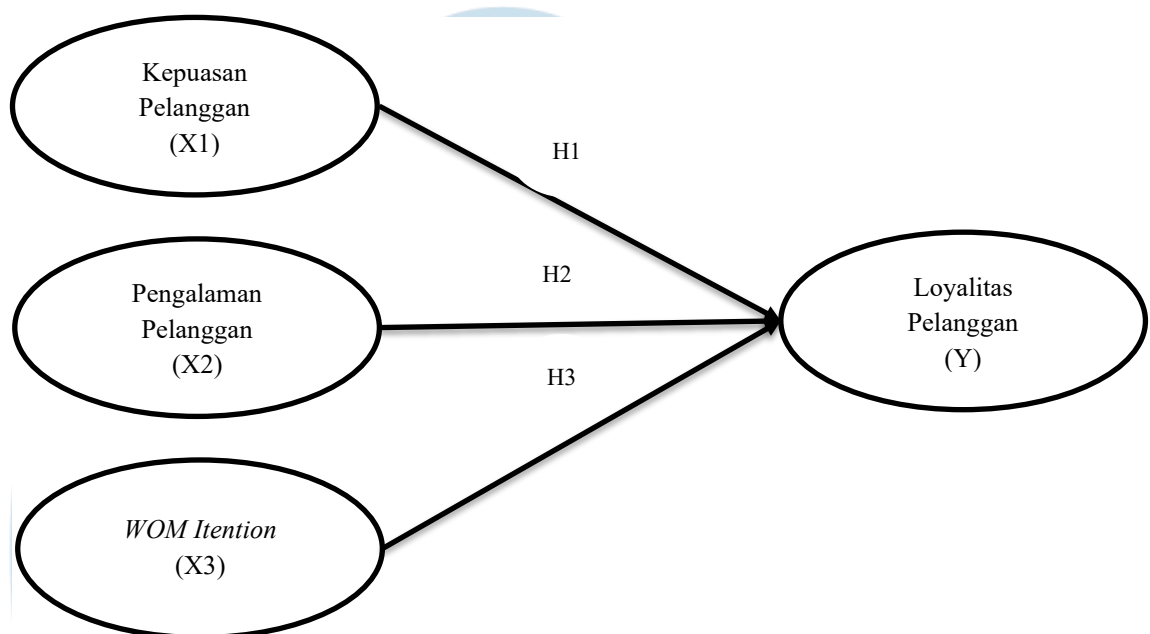
			pelanggan H6: kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan H7: promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H8: promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan H9: kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H10: kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan H11: kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	loyalitas.
6	Min & Tangjitprom (2023)	Inovasi produk, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komunikasi (word of mouth, public	H1: inovasi produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas layanan dan produk memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sementara inovasi produk tidak. Kepuasan

		relations, media relations, dan social media marketing), dan loyalitas pelanggan.	H2: kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3: kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan H4: kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan H5: kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan H6: komunikasi semi/tidak terkontrol memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	kepercayaan dan komunikasi memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Kesimpulan utamanya adalah kualitas layanan dan produk yang memadai serta komunikasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
--	--	---	--	--

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data-data berupa bukti empiris ada atau tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan *WOM intention* terhadap loyalitas pelanggan, dengan variabel independen yaitu kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan *WOM intention*, sedangkan

variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Manyanga et al., 2022

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kendaraan Bermotor di Yogyakarta

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dengan ekspektasi pelanggan. Kotler dalam (Barbosa et al., 2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah respons atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian Rangkuti,(2011). Penelitian yang

dilakukan oleh (Barbosa et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti serupa yang dilakukan oleh (Mubarok et al., 2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau evaluasi yang dihasilkan ketika ada kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang mereka terima. Jika pengalaman yang diterima lebih dari harapan, maka pelanggan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima kurang dari harapan, maka mereka akan merasa tidak puas. Dalam jangka panjang, perusahaan yang berhasil mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendapatkan banyak manfaat, termasuk peningkatan loyalitas, referensi dari pelanggan, dan posisi yang lebih kuat di pasar. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan bukan hanya sebuah tujuan jangka pendek, tetapi juga investasi untuk masa depan.

Definisi kepuasan pelanggan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau layanan. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kendaraan Bermotor di Yogyakarta

Pengalaman pelanggan mengacu pada respons batin dan pribadi yang dimiliki pelanggan terhadap semua interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Kavitha, 2020). Pengalaman pelanggan berkonsentrasi pada persepsi interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang memicu reaksi (Bhatt & Patel, 2020). Pengalaman pelanggan dianggap sebagai strategi untuk menumbuhkan loyalitas, kepuasan, referensi positif dari mulut ke mulut, mengurangi keluhan, dan meningkatkan retensi (Wijaya et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Manyanga et al., 2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat citra merek, dan mendorong pemasaran dari mulut ke mulut, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor. Setiap titik kontak membantu membentuk opini pelanggan terhadap merek, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Komponen utama dari pengalaman pelanggan meliputi pelayanan yang konsisten, kemudahan dalam berinteraksi, layanan yang dipersonalisasi, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan. Strategi seperti memahami kebutuhan pelanggan, menyediakan perjalanan pelanggan yang mulus, dan memanfaatkan teknologi modern sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. Dengan manajemen pengalaman pelanggan yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan

hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.4.3 Pengaruh *WOM Intention* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kendaraan Bermotor di Yogyakarta

WOM intention merujuk pada niat pelanggan untuk berbagi informasi secara informal tentang pengalaman mereka dengan suatu produk, layanan, atau perusahaan, baik secara langsung maupun melalui platform digital Manyanga et al., (2022). Niat ini biasanya muncul setelah pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. *WOM intention* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain, karena mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang berasal dari orang-orang dengan pengalaman langsung yang dianggap relevan Manyanga et al., (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Manyanga et al. (2022) menemukan bahwa *WOM intention* yang positif dan komunikasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan membagikan pengalaman positif mereka, hal ini dapat memperkuat keterikatan pelanggan lain terhadap platform, terutama saat informasi tersebut dianggap kredibel dan relevan Wang & Karia, (2024). *WOM intention* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor jual beli, terutama di era digital. Loyalitas pelanggan bukan hanya soal frekuensi penggunaan jasa atau produk, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan Yacob et al., (2023). Dalam pandangan evaluasi kognitif, cara konsumen menilai produk inovatif sebagian besar dipengaruhi oleh

saluran informasi yang tidak langsung, seperti iklan, media sosial, dan rekomendasi dari orang lain Sun et al., (2022). Perusahaan yang mampu menciptakan *WOM intention* positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka, mendorong pemasaran dari mulut ke mulut, dan membangun reputasi positif di pasar yang kompetitif Bapat & Kannadhasan, (2022). Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: *WOM intention* memengaruhi loyalitas pelanggan.