

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengalaman pelanggan**

Saat konsumen memiliki pengalaman yang positif, maka dapat diprediksi bahwa pelanggan akan dengan senang hati membeli kembali merek tersebut. Pengalaman ini diciptakan oleh hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (misalnya pelayanan, suasana, tata letak produk yang baik, dan harga). Bagian dari tantangan membangun pengalaman pelanggan yang berkesan adalah bahwa pengalaman berkualitas tidak berwujud dan sangat bervariasi dari orang ke orang (Hasfar et al., 2020). Sesuai dengan pernyataan Setiawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah reaksi konsumen sebagai hasil interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan. Berikut 5 dimensi *customer experience* (pengalaman pelanggan) menurut Schmitt (1999) dalam Dewi & Hasibuan (2016) antara lain:

1. *Sense*, hal ini berhubungan dengan gaya (*styles*), baik verbal maupun visual yang mampu menjadi kesan. Pendekatan pemasaran ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan perasaan melalui panca Indera yang didukung oleh gaya, tema dan warna.
2. *Feel*, perasaan yang mewakili suasana hati dan emosi jiwa yang mampu menciptakan kebahagiaan atau kesedihan. Perasaan emosi dan perasaan gembira muncul dari dalam hati secara positif. Sehingga, unsur *sense* mencakup suasana hati dan perasaan atau emosi seseorang.
3. *Think*, adalah pemikiran yang muncul di benak konsumen pada suatu merek atau perusahaan.

4. *Act*, berkaitan dengan perilaku tindakan yang nyata tentang bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Perilaku tersebut mampu menimbulkan interaksi (*interact*) dari pihak-pihak yang berinteraksi.
5. *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, yang berhubungan dengan suatu merek atau perusahaan dan budaya tertentu. Hal tersebut menumbuhkan budaya seseorang maupun kelompok yang mampu menciptakan identitas atas produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan atau desain website dengan tujuan mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Dalam intinya, pengalaman pelanggan adalah keseluruhan interaksi dan persepsi terhadap suatu merek, produk, atau layanan selama siklus hidup konsumen. Definisi ini mencakup berbagai saluran dan titik kontak antara konsumen dan merek yang melibatkan perasaan, emosi, dan persepsi pelanggan terhadap merek. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian di masa depan. Sesuai pernyataan Iqbal et al. (2015) yang menyatakan bahwa saat konsumen membeli produk, mereka tidak hanya melihat harga dan kualitas produk, tetapi konsumen juga membeli pengalaman.

### **2.1.2. Persepsi Harga**

Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Ketika konsumen membeli layanan tertentu, mereka sering membandingkan manfaat yang mereka dapatkan dari layanan kemudian harga dari biaya yang mereka keluarkan. Jika biaya yang dirasakan dari suatu layanan lebih besar daripada manfaat yang dirasakan, layanan tersebut akan memiliki pandangan negatif. Konsumen mungkin menganggap ini sebagai nilai yang buruk dan akan mengonsumsi lebih sedikit produk tersebut (Firatmadi, 2017). Sehingga artinya, persepsi positif dapat

menimbulkan respon dan perilaku yang positif dan persepsi negatif terhadap harga juga menimbulkan perilaku yang negatif (Mandira et al., 2018). Hal ini sesuai dengan temuan Harjati & Venesia (2015) tentang persepsi harga yang merupakan pandangan konsumen terkait harga yang dilihat dari segi tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena itulah, persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Suatu perusahaan dapat menetapkan harga tertentu untuk meningkatkan atau meningkatkan pangsa pasarnya, meskipun pada awalnya hal ini dapat mengurangi tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan dari strategi penetapan harga adalah untuk meningkatkan pangsa pasar, sehingga dengan meningkatnya pangsa pasar, tingkat penjualan dan profitabilitas di masa depan juga meningkat (Parthady & Rahyuda, 2019). Ada beberapa strategi penetapan pada suatu harga, yaitu harga berdasarkan nilai konsumen (*customer value-based pricing*), harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), dan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).

1. Penetapan harga berbasis nilai konsumen (*customer value-based pricing*) yang merupakan kunci untuk menentukan harga memiliki definisi adalah nilai yang dirasakan pembeli, bukan biaya yang dikeluarkan oleh penjual.

Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, diantaranya yaitu: penetapan harga berdasarkan harga yang baik (*good-value pricing*) dan penetapan harga berdasarkan penambahan nilai (*value-added pricing*).

- a) Penetapan harga yang baik (*good-value pricing*)

Penetapan harga dengan menawarkan kualitas yang tepat dan pelayanan yang baik dan adil.

- b) Penetapan harga berdasarkan nilai tambah (*value added pricing*)

Membedakan produk dan mendukung harga tinggi dengan menambahkan nilai pada fitur dan layanan daripada memotong harga untuk bersaing dengan pesaing.

2. Penetapan Harga Berbasis Biaya (*cost-based pricing*)

Penetapan harga berbasis biaya didasarkan pada biaya-biaya yang dikeluarkan, seperti biaya produksi, distribusi, dan penjualan dengan tujuan untuk menentukan harga jual produk. Ada dua jenis penetapan harga berbasis biaya seperti penetapan harga berdasarkan biaya tambahan (*cost-plus pricing*) dan penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba (*break-even-analysis and target profit pricing*)

a. Penetapan harga berdasarkan biaya tambahan (*cost-plus pricing*)

Metode penetapan harga paling mudah yaitu dengan menambahkan kriteria pada kenaikan biaya produk.

b. Penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba (*break-even-analysis and target profit pricing*) perusahaan akan menggunakan harga yang mencapai titik impas atau mencapai pengembalian target yang dicari.

3. Penetapan harga berbasis persaingan (*competitive-based pricing*)

Penetapan harga yang dilakukan berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing. Konsumen membuat keputusan nilai produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang hampir identik / serupa atau sama.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga melibatkan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk atau layanan dalam hubungannya dengan harga yang dibayarkan. Teori menekankan pentingnya faktor lain seperti merek, kualitas, dan pelayanan konsumen dalam membentuk persepsi konsumen tentang harga dan nilai produk atau suatu layanan.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan model produk dan layanan yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Dewi & Hasibuan, 2016), suatu perusahaan akan berhasil menarik sejumlah besar pelanggan jika dirasa mampu memberikan kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas dan setia adalah peluang untuk memenangkan konsumen baru, mempertahankan semua konsumen yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan daripada mengganti konsumen. Kepuasan pelanggan menurut Setiawan et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dinilai dari kinerja yang dihasilkan yang kemudian dibandingkan dengan harapan konsumen, jika kinerja tersebut tadi melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat kepuasan. Menurut Firatmadi (2017) Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara prestasi produk yang sesungguhnya diterima pembeli dengan harapan dari pembeli. Konsumen dapat mengalami tiga tingkatan kepuasan yaitu:

- 1) Tingkat konsumen tidak puas, jika prestasi atau persentase produk lebih rendah dari pada harapan konsumen.
- 2) Tingkat konsumen merasa puas, jika prestasi atau persentase produk sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Tingkat konsumen merasa sangat puas, jika prestasi atau persentase produk melebihi harapan konsumen.

Dalam intinya, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan dan respons emosional mereka terhadap perbedaan antara harapan mereka dan pengalaman nyata mereka. Definisi-definisi tersebut juga menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dan pemenuhan kebutuhan konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### 2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Cardia et al. (2019) loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana konsumen atau pelanggan secara konsisten tetap setia melakukan pembelian pada suatu bisnis atau perusahaan. Hal tersebut diperkuat dengan penjelasan Parthady & Rahyuda (2019) bahwa terciptanya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atas suatu produk yang di konsumsi, pelanggan akan mengarah ke loyalitas apabila merasa harapannya terpenuhi. Selain itu, Santoso et al. (2019) juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan demi menjaga keberlangsungan usaha atau kelangsungan suatu usaha. Sehingga, konsumen yang setia atau loyal dengan produk atau pelayanan tertentu pasti memiliki antusiasme dalam memperkenalkannya kepada oranglain yang dikenal. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas produk, bisnis, maupun layanan mereka agar pelanggan tetap loyal. Hal tersebut didapatkan melalui kepuasan yang konsumen peroleh (Bali, 2022). Menurut Robinson (2002;12) dalam Firatmadi (2017) pada dasarnya loyalitas pelanggan secara umum dipengaruhi oleh lima hal. Kelima hal tersebut adalah:

a. Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu alasan pembeli dalam membeli suatu barang atau jasa. Salah satu cara menarik loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang kompetitif pada barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Produk (*Product*)

Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Demikian juga sebaliknya, apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak berkualitas, akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Pengiriman (*delivery*)

Pengiriman juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pengiriman tepat waktu dan cepat maka akan membuat pelanggan menjadi puas dan lebih loyal.

d. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan yang baik akan memberikan kesan baik dan menyebabkan konsumen atau pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Pengakuan (*Recognition*)

Pelanggan akan loyal apabila keberadaan mereka diakui oleh perusahaan. Pengakuan dari perusahaan tersebut mampu membuat pelanggan merasa dihargai.

Definisi diatas menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan keinginan dan kemampuan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Definisi-definisi tersebut juga menekankan pentingnya faktor seperti kepuasan, kesetiaan, dan niat untuk merekomendasikan merek sebagai bentuk loyalitas pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan oleh berbagai peneliti. Namun, beberapa penelitian tersebut dilakukan dengan beberapa faktor yang berbeda seperti variabel, rentang waktu, dan juga subyeknya. Hasil penelitian inilah yang pada akhirnya akan digunakan penulis sebagai bahan acuan dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut ringkasan penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1** *Penelitian Terdahulu*

No	Judul Jurnal, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	How To Build Customer Loyalty: Through	<b>Independen:</b> X1. Pengalaman Pelanggan.	Menggunakan metode sampling yaitu Purposive Sampling dengan	Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif

	<p>Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction (Setiawan et al., 2021)</p>	<p>X2. Persepsi Harga. <b>Dependen:</b> Y. Loyalitas Pelanggan. <b>Mediasi:</b> Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>menyebarkan kuesioner.  Respondennya adalah Penumpang Citilink Indonesia.  Jumlah responden sebanyak 250 orang. Alat analisis menggunakan SmartPLS 3.0 Penelitian ini dihitung dengan menggunakan metode analisis SEM-PLS (<i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i>).</p>	<p>dan signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, juga terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Maskapai harus memperhatikan pelayanan yang berkesan bagi penumpang dan menyesuaikan harga yang dapat diterima oleh penumpang.</p>
2.	<p>Effect Of Customer Value and Customer Experience on Customer</p>	<p><b>Independen:</b> X1. Nilai Pelanggan. X2. Pengalaman Pelanggan. <b>Dependen:</b></p>	<p>Menggunakan metode wawancara diskusi dan menyebarkan kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pengalaman Pelanggan berpengaruh</p>



<p>Satisfaction And Loyalty PT Meratus Samarinda  (Hasfar et al., 2020)</p>	<p>Y. Loyalitas Pelanggan. <b>Mediasi:</b> Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Respondennya adalah Pelanggan PT Meratus  Jumlah responden sebanyak 80 orang.  Alat analisis menggunakan SmartPLS (Partial Least Square) dengan penilaian pada skala Likert skala 1-5.</p>	<p>positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3) Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4) Nilai Pelanggan berpengaruh positif namun tidak dengan Loyalitas Pelanggan yang signifikan. 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan</p>
---	--	---	---

				signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3.	The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Mandira et al., 2018)	<b>Independen:</b> X1. Kepercayaan Pelanggan. X2. Kualitas Pelayanan. X3. Persepsi Harga. <b>Dependen:</b> Y. Loyalitas Pelanggan. <b>Mediasi:</b> Kepuasan Pelanggan.	Menggunakan metode convenience sampling untuk sampelnya, dilanjutkan survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) untuk teknik analisis datanya.  Respondennya adalah Pelanggan PT Kobra (Perusahaan Jasa Pengiriman)  Jumlah responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

			<p>sebanyak 100 orang.</p> <p>Alat analisis menggunakan SPSS dan AMOS.</p>	
4.	<p>Understanding Customer Experience and Satisfaction through Airline Passengers' Online Review (Ban &amp; Kim, 2019)</p>	<p><b>Independen:</b></p> <p>Faktor Evaluasi</p> <p>X1. Merek Maskapai.</p> <p>X2. Kenyamanan Kursi.</p> <p>X3. Staff.</p> <p>X4. Hiburan</p> <p>X5. Layanan Darat.</p> <p>X6. Nilai Uang.</p> <p><b>Dependen:</b></p> <p>Y1. Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Y2. Rekomendasi Pelanggan melalui ulasan online.</p>	<p>Menggunakan metode analisis review kata.</p> <p>Respondennya adalah Penumpang maskapai penerbangan yang ditangani oleh Skytrax.</p> <p>Alat analisis menggunakan Ucinet 6.0 dikemas dengan Netdraw, yang merupakan alat visualisasi. Netdraw adalah program ilustrasi untuk mengungkapkan bagaimana kata-kata yang sering</p>	<p>Memahami ulasan online sebagai manifestasi dari pengalaman penumpang dapat membantu maskapai penerbangan untuk mengidentifikasi atribut utama yang diperlukan untuk mencapai perilaku pasca pembelian yang positif dan untuk meminimalkan niat negatif. Dengan demikian, ulasan online tidak hanya memberikan cara yang efisien bagi maskapai untuk mengumpulkan umpan balik dari penumpang</p>

			<p>dikaitkan dan memberi dampak dengan interaksi tertentu. Langkah terakhir dari analisis adalah analisis CONCOR. Ini membantu segmen kata-kata yang sering muncul dan memvisualisasikan segmentasi kata-kata yang sering lebih tinggi sehingga kata-kata yang sering digunakan termasuk dalam kategori tertentu dan kata-kata lain termasuk dalam kelompok mana pun.</p>	<p>maskapai, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menemukan cara membangkitkan niat positif setelah pengalaman. Untuk menciptakan peringkat pelanggan yang tinggi dan eWOM yang positif, maskapai penerbangan harus mempertimbangkan 'Kenamanan kursi', 'Staf', 'F&amp;B', 'Layanan darat' dan 'Nilai uang'. Diantaranya, 'Value for money' adalah atribut yang paling berpengaruh dalam analisis regresi. Ulasan ini dapat digunakan untuk keputusan pemasaran strategis yang berkelanjutan terhadap pesaing.</p>
--	--	--	---	---

5.	<p>The Effect of Company Reputation and Customer Experience on Customer Loyal Behavior Citylink Indonesia.</p> <p>(Kurhayadi et al., 2022)</p>	<p><b>Independen:</b> X1. Reputasi Perusahaan. X2. Pengalaman Pelanggan.</p> <p><b>Dependen:</b> Y. Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>Menggunakan metode pengambilan sampel kuantitatif dalam mengumpulkan data (survei).</p> <p>Respondennya adalah Pelanggan VIP di Maskapai Penerbangan Citilink Indonesia</p> <p>Jumlah responden sebanyak 300 orang.</p> <p>Alat analisis menggunakan SPSS dengan melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi.</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai. Alat bantu yang aman, layanan dan perhatian lainnya paling berpengaruh pada pengalaman pelanggan.</p> <p>Reputasi maskapai untuk kualitas dan cakupan layanan juga merupakan aspek penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan memiliki kesan senang dan nyaman dengan demikian akan bersedia untuk membeli kembali layanan tersebut.</p>
----	--	--	---	--

6.	<p>Mediating Role of Perceived Health Risk on Customer Experience and Customer Satisfaction: Evidence from the Airline Industry in India During COVID-19</p> <p>(Sharma et al., 2022)</p>	<p><b>Independen:</b> X1. Pengalaman Pelanggan. X2. Kepuasan Pelanggan.</p> <p><b>Dependen:</b> Y. EXQ Penumpang maskapai penerbangan selama pandemi.</p> <p><b>Mediasi:</b> Risiko Kesehatan.</p>	<p>Menggunakan metode kuesioner terstruktur, menggunakan skala pra-validasi.</p> <p>Respondennya adalah Penumpang Maskapai Penerbangan di India selama Covid-19</p> <p>Jumlah responden sebanyak 122 penumpang selama pandemi.</p> <p>Alat analisis menggunakan IBM SPSS dan SmartPLS versi 3.3.7.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membantu perusahaan penerbangan di India untuk memahami pengalaman pelanggan dari perspektif EXQ. Ini juga menyoroti dimensi paling signifikan dalam model ini yang akan memengaruhi pengalaman pelanggan saat bepergian yaitu, Ketenangan pikiran, pengalaman produk, dan risiko kesehatan yang dirasakan sebagai mediator. Hasil dari penelitian ini harus diadopsi oleh perusahaan untuk mempromosikan persepsi positif di</p>

				antara pelanggan potensial dan menciptakan momen luar biasa bagi pelanggan mereka.
7.	The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry (Imbug et al., 2018)	<b>Independen:</b> X. Pengalaman Pelanggan. <b>Dependen:</b> Y. Loyalitas Pelanggan.	Menggunakan metode sampling yaitu Purposive Sampling dengan menyebarkan kuesioner. Respondennya adalah Pelanggan Layanan Jaringan.  Jumlah responden sebanyak 210 responden.  Alat analisis menggunakan dua teknik statistik diterapkan untuk menganalisis data survei. Pertama, paket statistik	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berimplikasi penting bagi ketahanan hubungan pelanggan dengan penyedia layanan karena memberikan pedoman praktik terbaik dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan.

			<p>IBM untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 20 digunakan.</p> <p>Kedua, teknik statistik yang digunakan adalah pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan Structural Equation Modeling (SEM).</p>	
8.	<p>Customer Experience Management in Airline Industry</p> <p>(Chopra &amp; Chandra, 2019)</p>	<p><b>Independen:</b></p> <p>X1. Kepercayaan Pelanggan.</p> <p>X2. Harga</p> <p>X3. Layanan.</p> <p><b>Dependen:</b></p> <p>Y1. Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Y2. Advokasi Pelanggan.</p>	<p>Menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas yaitu convenience sampling.</p> <p>Respondennya adalah Penumpang Maharashtra.</p> <p>Jumlah responden sebanyak 164 responden.</p>	<p>Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan di maskapai penerbangan sangatlah penting. Dari semua analisis statistik, terlihat bahwa kepercayaan pada merek merupakan faktor terpenting dalam pengalaman pelanggan dan memiliki hubungan positif dengan</p>



			<p>Alat analisis menggunakan dua pendekatan. Awalnya data sekunder dikumpulkan melalui jurnal dan laporan industri penerbangan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Pada tahap pertama dilakukan analisis faktor eksplorasi sedangkan pada tahap kedua dilakukan analisis regresi linier.</p>	<p>loyalitas dan advokasi. Namun faktor-faktor tertentu seperti penetapan harga dinamis dapat berdampak negatif pada loyalitas dan layanan unik dapat berdampak negatif pada advokasi.</p>
9.	Structuring Technology Applications	<b>Independen:</b>	Menggunakan metode Sampling	Penggunaan SST secara positif mempengaruhi CE

<p>for Enhanced Customer Experience: Evidence from Indian Air Travellers (Majra et al., 2016)</p>	<p>X. Penggunaan Teknologi Swalayan (SST)</p> <p><b>Dependen:</b> Y. Pengalaman Pelanggan (CE)</p> <p><b>Moderasi:</b> 1. Pendapatan 2. Tujuan Perjalanan</p>	<p>purposive convenience.</p> <p>Pra-tes survei dilakukan dengan 68 responden. Respondennya adalah Pelancong Penerbangan.</p> <p>Jumlah responden sebanyak 606 responden.</p> <p>Alat analisis menggunakan Analisis data kuantitatif melalui kuesioner terstruktur yang merupakan kombinasi dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Analisis faktor konfirmatori (CFA) dan juga regresi berganda untuk</p>	<p>seorang pelancong penerbangan. Tujuan perjalanan (bisnis atau liburan) dan pendapatan dapat diukur dengan kerangka kerja sensoris, afektif, dapat ditindaklanjuti, dan relasional.</p> <p>Tidak ada pengaruh penggunaan SST kepada CE untuk penumpang yang melakukan perjalanan bisnis.</p> <p>Pendapatan tidak memiliki efek moderasi pada hubungan antara SST dan CE.</p> <p>Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan yang tinggi atau tingkat</p>
---	---	--	---

			menyelidiki apakah hubungan antara SST dan CE dari seorang pelancong penerbangan tergantung pada tujuan perjalanan (bisnis).	pendapatan yang rendah tidak berpengaruh terhadap hubungan tersebut, hubungan tidak akan lebih kuat atau lebih lemah karena pendapatan.
			Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 19 dan prinsip pemfaktoran sumbu diterapkan dengan rotasi varimax.	Maskapai penerbangan yang bertujuan untuk menciptakan CE melalui antarmuka teknologi perlu mengembangkan navigasi yang mudah, waktu perhentian yang minimum, dan menjaga privasi pelanggan.

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

#### 2.3.1. Pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Dewi & Hasibuan (2016) pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Hasfar et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh

positif dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Keni & Sandra (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ristia & Marlien (2022) juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh berkelanjutan dan positif signifikan pada kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan**

### **2.3.2. Pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan**

Setiawan et al. (2021) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh Imbug et al. (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasfar et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun pada hasil penelitian Kurhayadi et al. (2022) juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Maskapai. Alat bantu yang aman, layanan dan perhatian lainnya paling berpengaruh pada pengalaman pelanggan. Reputasi maskapai untuk kualitas dan cakupan layanan juga merupakan aspek penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan**

### **2.3.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan**

Disampaikan oleh Wijaya & Sujana (2020) dan Firatmadi (2017) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pernyataan tersebut tidak didukung oleh Mandira et al. (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga sesuai dengan temuan Adnyana & Suprapti (2018) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiawan et al. (2021) juga menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan**

### **2.3.4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan**

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut disampaikan oleh Parthady & Rahyuda (2019) dalam penelitiannya. Setiawan et al. (2021) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Adnyana & Suprapti (2018). Namun, pernyataan tersebut tidak didukung oleh Chopra & Chandra (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan**

### **2.3.5. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasfar et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mandira et al. (2018) juga mengatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Setiawan et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan pernyataan (Firatmadi, 2017) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pernyataan tersebut dibuktikan lagi dengan pernyataan Keni & Sandra (2021) yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan**

### **2.3.6. Pengaruh Kepuasan pelanggan Memediasi Pengalaman pelanggan dan Loyalitas pelanggan**

Menurut Keni & Sandra (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan untuk memediasi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Setiawan et al. (2021) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H6 : Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan**

### 2.3.7. Pengaruh Kepuasan pelanggan Memediasi Persepsi Harga dan Loyalitas pelanggan

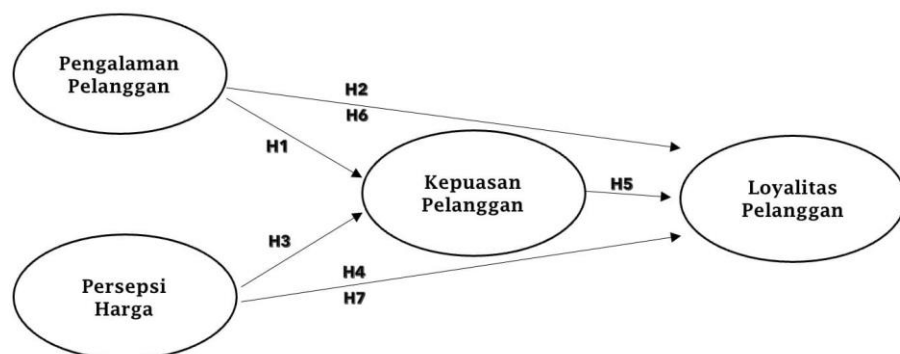
Prasada & Ekawati (2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Ini dibuktikan dengan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan pernyataan Parthady & Rahyuda (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh pendapat Setiawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H7 : Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi persepsi harga dan loyalitas pelanggan**

### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Setiawan et al. (2021). Oleh karena itu, untuk mempermudah pemahaman, maka berikut kerangka penelitian sebagai landasannya:



**Gambar 2. 1** Kerangka Penelitian

Sumber: (Setiawan et al., 2021)