

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Nilai Pelanggan

Nilai merupakan sebuah pedoman dalam melihat perbandingan antara hal yang satu dan yang lainnya. Nilai merupakan kesepakatan yang digunakan individu sebagai pedoman untuk menimbang dan memilih alternatif dalam situasi sosial tertentu terhadap kualitas yang diberikan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dan semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Syahwi & Pantawis, 2021). Dalam pandangan perusahaan khususnya penjualan produk penilaian merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya tersebut kepada para pelanggannya, begitu juga sebaliknya penilaian dari seorang pelanggan kepada perusahaan tersebut sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya.

Dengan kata lain, nilai tidak hanya berarti manfaat fungsional peralatan, namun juga nilai yang diberikan kepada pelanggan, mulai dari pengiriman hingga layanan purna jual (Hudhori et al., 2024). Dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis, tentunya pelanggan merupakan sebuah faktor penting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Nilai pelanggan merupakan akibat dari pelanggan yang memanfaatkan produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Hudhori et al., 2024). Bagi perusahaan memberikan kenyamanan terbaik bagi pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan, hal ini bertujuan agar pelanggan dapat merasakan serta menilai layanan yang diberikan oleh perusahaan sudah pantas atau belum.

Selain dari menjual dan memasarkan produk saja kepada konsumen hal lain yang bisa untuk di sediakan oleh perusahaan yang memasarkan produknya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran, dan tujuan dari setiap bisnis adalah memberikan nilai kepada pelanggan dan dengan demikian akan menghasilkan keuntungan (R. Abadi et al., 2020).

Perasaan nyaman atau tidak nyaman sangat bergantung pada masing- masing individu yang mengalami situasi tersebut (Rizkawati et al, 2022). Bagi sebuah perusahaan memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pelanggan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan memberikan rasa nyaman kepada para pelanggan tentunya pelanggan juga akan merasa aman dan menilai bahwa perusahaan tersebut dapat dijadikan tempat berbelanja yang nyaman.

Seorang pelanggan mempunyai keputusan untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu barang atau produk di sebuah perusahaan. Pelanggan ditentukan oleh jumlah yang mereka bayarkan untuk menerima atau mengonsumsi suatu produk, nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan, serta evaluasi atribut produk dan berbagai hasil yang dicapai dengan menggunakan produk tersebut (Hudhori et al., 2024). Barang atau produk yang dijual kepada pelanggan juga tetap harus diperhitungkan oleh perusahaan, hal ini dengan maksud adalah untuk memberikan barang atau produk yang layak dan pantas untuk diberikan kepada pelanggan.

Nilai pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk, berdasarkan persepsi konsumen terhadap apa yang mereka terima dan apa

yang disediakan oleh produsen (Dari., 2023). Tidak hanya itu, bagi pelanggan tentunya memiliki bahan pertimbangan masing-masing dalam menentukan pilihannya dalam membeli barang atau produk.

Pelaku usaha juga tidak hanya berperan sebagai penjual saja yang menjual barang kepada konsumen dan memberikan harga tertentu tanpa memerhatikan faktor-faktor lain. Seperti salah satu contoh faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha adalah kualitas dari layanan kepada pelanggan. Pelanggan memperhitungkan tawaran dari mana saja dan apa saja yang memberikan nilai tertinggi serta bertindak berdasarkan perkiraan tersebut (R. Abadi et al., 2020). Adanya faktor yang diperhatikan oleh pelaku usaha seperti kualitas layanan kepada pelanggan diharapkan mampu membantu pelaku usaha dalam meyakinkan pelanggan mereka untuk membeli produk atau barang di usaha milik pelaku usaha tersebut.

Nilai pelanggan tersusun atas 4 bagian, yaitu : 1) Pelayanan, 2) Kualitas, 3) Citra, serta 4) Harga (R. Abadi et al., 2020). Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan juga merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk membentuk rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

Memiliki sebuah usaha ataupun bisnis seringkali menemukan tantangan dalam menjalankannya. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa puas namun sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas (Usvela, 2019). Tantangan tersebut dapat dijadikan sebagai motivasi bagi pelaku usaha sebagai contohnya adalah dengan meningkatkan kinerja perusahaan.

Meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting agar produk suatu perusahaan semakin berkualitas seiring berjalannya waktu (Syahwi & Pantawis, 2021). Produk yang dijual kepada para pelanggan oleh perusahaan merupakan produk yang berkualitas baik dan layak untuk dijual kepada pelanggan. Dengan memperhatikan kualitas dari produk yang dijual tentunya pelanggan akan merasa senang karena menggunakan dan merasakan produk dengan kualitas baik, serta tentunya respon balik dari pelanggan dengan kualitas produk yang diberikan akan menjadi nilai penting bagi sebuah perusahaan.

Dalam membangun loyalitas pelanggan tentunya salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah nilai pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan (R. Abadi et al., 2020).

2.1.2. Pengalaman Pemasaran

Dalam membeli atau menggunakan produk dari perusahaan, tentunya bagi seorang pelanggan dapat merasakan berbagai aspek yang ada dalam produk atau barang milik perusahaan tersebut. Pengalaman konsumen dalam menggunakan barang serta jasa memiliki hubungan yang erat dengan konsep *experiential marketing* (R. Abadi et al., 2020). Setelah menggunakan atau membeli, pelanggan dapat menilai barang tersebut dan menjadi sebuah pengalaman bagi pelanggan.

Seorang pelanggan yang ingin membeli produk di sebuah perusahaan tentunya memiliki perkiraan barang apa yang ingin dibeli serta pada saat membeli tentunya tidak hanya kualitas dan harga dari produk yang dijual oleh perusahaan yang diperhatikan. Biasanya, pelanggan menggunakan panca indera mereka untuk merasakan emosi yang menyenangkan dan melakukan aktivitas berulang, seperti membeli kembali produk atau layanan atau mengunjungi kembali suatu lokasi (Mawardi et al., 2020). Hal lain yang diperhatikan oleh pelanggan kepada perusahaan adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya kepada pelanggan, tentunya dengan layanan yang baik bisa menjadi faktor penentu pelanggan dalam membeli kembali produk di perusahaan milik pelaku usaha tersebut.

Menghadirkan pengalaman bagi pelanggan merupakan salah satu hal yang perlu diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran pengalaman berpusat untuk memunculkan pengalaman unik dan otentik kepada para pelanggan (I. Abadi & Nur, 2023). Menghadirkan pengalaman yang menarik dalam menjual produk kepada pelanggan dapat dijadikan sebuah hal baru dalam menarik minat dari pelanggan terhadap produk yang dijual.

Memungkinkan konsumen dengan mudah memilih produk yang diinginkan menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen, ini juga dikenal sebagai pemasaran berdasarkan pengalaman (Widyaratna et al., 2023). Memberikan sebuah perasaan kepada pelanggan dapat membantu perusahaan dalam membentuk sebuah pengalaman pemasaran kepada para pelanggan. Pengalaman dalam membeli bagi pelanggan dapat menjadi sebuah penentu bagi pelanggan dalam berbelanja kembali ke perusahaan tersebut, serta perusahaan dapat meningkatkan kinerja dari penjualan di perusahaan tersebut.

Menjalankan sebuah usaha merupakan langkah yang baik bagi sektor perekonomian, tidak hanya sebagai menjual produk saja namun bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi setiap orang yang membutuhkan pekerjaan. Tentunya dengan adanya sebuah usaha perlu sebuah cara dalam menarik

pelanggan agar tertarik dengan produk atau barang yang kita jual. *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan setia dengan merangsang emosi pelanggan dan menciptakan perasaan positif terhadap produk dan layanan (Sulong et al., 2021). Konsep seperti *experiential marketing* dapat menjadi sebuah pedoman bagi para pelaku usaha dalam menarik perhatian pelanggan agar tertarik pada usaha yang dijalankan.

Pengalaman pemasaran dapat menjadi faktor lainnya yang menjadi penentu terhadap loyalitas pelanggan. Faktor seperti pengalaman pemasaran dirasakan oleh pelanggan untuk memperhatikan perusahaan mana saja yang baik dan memberikan pengaruh yang besar terhadap para pelanggannya, hal ini dapat menjadi penentu bagi sebuah perusahaan untuk keberlangsungan usaha miliknya tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa pengalaman pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (R. Abadi et al., 2020).

2.1.3. Kepuasan pelanggan

Perusahaan kini berlomba-lomba untuk menarik minat para pelanggan dengan berbagai cara seperti salah satunya adalah melakukan iklan di sosial media ataupun bekerja sama

dengan selebritis. Dalam sisi lain, melakukan berbagai cara untuk menarik para pelanggan untuk mengetahui dan membeli saja tidaklah cukup bagi sebuah pelaku usaha. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan kinerja produk atas persepsi serta harapan pelanggan (R. Abadi et al., 2020). Pemberian layanan dan kualitas yang baik kepada pelanggan dapat menimbulkan perasaan kepuasan pada pelanggan akan perusahaan..

Sebab, menciptakan kepuasan pelanggan berarti hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, tercipta landasan yang baik, terciptanya kepuasan pelanggan, terciptanya *word of mouth*, dan hal ini menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Sasongko, 2021). Terciptanya kepuasan pelanggan adalah peranan penting dalam melihat kinerja dari sebuah perusahaan dalam menjual produk atau barang milik perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan didasarkan pada pelanggan yang memberi penilaian kepada perusahaan tersebut atas apa yang pelanggan lakukan (membeli, merasakan, memperhatikan) terhadap produk atau barang milik perusahaan tersebut.

Sebuah perusahaan yang memasarkan produknya kepada pelanggan tentu berharap agar usaha miliknya dapat dibeli dan terjual untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual tersebut. Tentunya, kehadiran para pelanggan bagi pelaku usaha

sangatlah vital karena dengan adanya pelanggan yang membeli produk di perusahaan artinya perusahaan milik kita sudah diketahui oleh para pelanggan. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya, dan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengan produk tersebut (Putra, 2021). Pelanggan yang merasa puas tentu tidak hanya terlepas di perusahaan saja, namun mereka dapat menjadi tokoh iklan dalam mempromosikan produk milik perusahaan kita. Kepuasan tersebut mendorong para pelanggan dalam menyebarkan pengalaman mereka dalam membeli produk di perusahaan milik kita kepada orang lain secara luas.

Kepuasan pelanggan tidak hanya menghasilkan pengalaman positif, namun membuka pintu untuk kesetiaan jangka panjang. Peranan dari perusahaan dalam menghadirkan kepuasan kepada pelanggan sangatlah penting, karena pelanggan merupakan penilai bagi perusahaan serta perusahaan dapat mengevaluasi kinerja dari pelanggan mereka itu sendiri. Ketika pelanggan puas dengan nilai produk atau layanan perusahaan, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan jangka panjang (Trilaksono & Prabowo, 2023). Pelanggan yang puas akan kinerja dari perusahaan tempat mereka membeli produk atau barang tentu dapat dipastikan

bahwa pelanggan tersebut akan membeli lagi ke perusahaan yang mereka puas atas kinerjanya tersebut. Tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut dapat menjadi pelanggan jangka panjang yang tentunya ini merupakan hal yang baik bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional seseorang bahwa kinerja lain setelah mengalami suatu produk setidaknya di atas ekspektasi, diperoleh dari perbandingan persepsi dan ekspektasi kinerja selama periode waktu tertentu (Pranitasari & Sidqi, 2021). Kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa sering interaksi kepada para pelanggan mereka apakah pelanggan mereka sudah puas akan kinerja milik perusahaan tersebut. Sebagai pelanggan ekspektasi terhadap sesuatu merupakan hal yang wajar, seperti halnya dalam membeli produk tentunya pelanggan memiliki ekspektasi sebelum membeli. Apabila setelah membeli pelanggan merasa ekspektasi mereka terlampaui atau tercapai maka kepuasan dapat dirasakan oleh pelanggan tersebut.

Menurut (Samara & Metta, 2023) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja sebenarnya suatu produk atau jasa dengan harapannya. Perasaan senang akan timbul apabila ekspektasi dari hal sebelumnya terpenuhi, begitu juga dengan

melakukan pembelian barang. Pelanggan akan merasa senang apabila ekspektasi nya tercapai, namun sebaliknya pelanggan akan kecewa apabila ekspektasi mereka tidak melewati ekspektasi mereka.

Dalam mengembangkan usaha ataupun bisnis tentunya faktor utama penentu keberhasilan adalah pelanggan yang puas terhadap produk yang dibeli dan dikonsumsi, kepuasan pelanggan didapat dari evaluasi pelanggan itu sendiri kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk terus memperhatikan kualitas produk dan layanan, lebih mengembangkannya dan mengupayakan kepuasan pelanggan (Toding & Mandagi, 2022).

Banyak dari keluhan ini berkaitan dengan pelayanan yang kurang memuaskan, terutama respon cepat terhadap keluhan pelanggan dan kepuasan dengan harga yang sering berfluktuasi (Simanjuntak et al., 2020). Perusahaan yang sedang memasarkan produk mereka kepada pelanggan tentunya harus tetap memberikan layanan yang baik kepada pelanggan mereka. Layanan yang baik tentunya akan menjadi respon positif juga akan diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, jika suatu perusahaan berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan tersebut

akan mendapatkan keuntungan dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggannya (Toding & Mandagi, 2022). Pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan (R. Abadi et al., 2020).

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat dibentuk dan dipertahankan dengan fokus membangun hubungan dan membangun kepercayaan pelanggan serta sistem layanan khusus dan lengkap (R. Abadi et al., 2020). Membentuk sebuah kesetiaan dari pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan yang berguna bagi keberlanjutan perusahaan tersebut serta membentuk rasa kesetiaan dalam jangka panjang bagi pelanggan.

Hal ini karena loyalitas memungkinkan perusahaan mengharapkan manfaat jangka panjang dari hubungan timbal balik yang terjalin dalam jangka waktu tertentu (Putri et al., 2021). Loyalitas dari pelanggan merupakan hal yang sulit untuk perusahaan dapatkan karena tentunya persaingan pada saat ini sangat banyak. Namun, apabila pelanggan sudah memberikan loyalitas kepada perusahaan maka hal ini harus dipertahankan oleh perusahaan.

Pelanggan yang puas secara otomatis menjadi loyal terhadap produk dan barang yang memberikan kepuasan (Aprileny et al., 2022). Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan peluang pelanggan tersebut dapat loyal kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan ini dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan juga yang dapat menentukan pilihan mereka. Namun, sebagai perusahaan tentunya tidak hanya memberi rasa puas saja kepada pelanggan mereka melainkan loyalitas juga menjadi hal yang perlu untuk dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Namun, upaya untuk mempertahankan konsumen, yang merupakan bagian penting dari loyalitas pelanggan, bukanlah perkara sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan seluruh aspek bisnis dan mencari cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Pertiwi et al., 2022). Tantangan dalam memasarkan suatu produk memang tidak jarang menemukan hal yang rumit. Perusahaan perlu memikirkan langkah apa saja yang perlu dilakukan untuk mendapatkan loyalitas tersebut.

Loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan tidak terlepas dari usaha perusahaan dalam menggapai pelanggan agar loyal kepada perusahaan salah satu langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi,

membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga membuat mereka mau menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sasaran dan bukan hanya sarana mendatangkan uang bagi perusahaan, tetapi juga menyangkut kualitas produk dan layanan (Farisi & Siregar, 2020).

Loyalitas konsumen merupakan upaya konsumen untuk tetap setia terhadap suatu produk melalui kesadaran produk, pengakuan kualitas, kepuasan, dan kebanggaan, serta melalui pembelian berulang (Sasongko, 2021). Tingkat kesetiaan dari pelanggan diukur seberapa sering ia berbelanja di perusahaan tersebut. Tidak hanya sering membeli namun faktor seperti kepuasan dan kebanggaan juga dapat dijadikan nilai bagi kesetiaan seorang pelanggan tersebut.

Namun, upaya untuk mempertahankan konsumen, yang merupakan bagian penting dari loyalitas pelanggan, bukanlah perkara sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan seluruh aspek bisnis dan mencari cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Pertiwi et al., 2022). Promosi dilakukan di awal oleh perusahaan dengan tujuan agar para pelanggan mengetahui produk dari perusahaan serta mengenalkan produk kepada pelanggan dengan melakukan promosi tentunya hal

tersebut merupakan langkah awal bagi perusahaan dalam mendapatkan kesetiaan atau loyalitas dari para pelanggannya.

Pelanggan yang sudah menjadi loyal terhadap perusahaan merupakan kabar baik bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal tersebut tentunya akan terus membeli barang di perusahaan milik kita dan hal tersebut menjadi langkah baik bagi perusahaan karena keuntungan yang diperoleh juga akan semakin besar dari loyalitas seorang pelanggan tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya didapatkan sebuah hasil yaitu adanya pengaruh positif serta signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan tidak hanya itu pengalaman pemasaran juga menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (R. Abadi et al., 2020)

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1	Abadi, Rahmat Riwayat., Idayanti Nursyamsi., Andi Reni Syamsuddin (2020) “Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)”	-Nilai Pelanggan -Pengalaman Pemasaran -Kepuasan Pelanggan -Loyalitas Pelanggan	Jumlah data = 100 responden Subjek penelitian = Pengguna aplikasi yang pernah menggunakan transportasi <i>online</i> Gojek di Makassar Analisis data = SEM PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta temuan lainnya yaitu nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2	Febriyanti, Nur Asri., Natya Kartika Kirana, Nurul Chotimah, Yuniarty Yuniarty (2023) “Expansion of Service Quality to Create Digital Bank E-Costumer Loyalty”	-E-Service Quality -E-Costumer Satisfaction -E-Costumer Lolalty	Jumlah data = 298 responden Subjek penelitian = Nasabah bank digital yang telah melakukan minimal satu kali transaksi melalui aplikasi bank tersebut Analisis data = SEM PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi situs, keramahan pengguna,dan kebutuhan pribadi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan elektronik (E- Costumer Satisfaction), sedangkan keandalan,daya tanggap, dan efisiensi tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan elektronik (E-Costumer Satisfaction). Kepuasan pelanggan elektronik (E-Costumer Satisfaction) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan elektronik (E-Costumer loyalty).
3	Nakhaeinejad, Mahdi., Mohammad Hosein Moeinzadeh, Seyed Aliasghar Tabatabaei Bafrouei, Afarin Akhavan (2021) “A Framework For Medical Tourists Satisfaction and Loyalty by Consumer Segmentation and Quality Improvement”	-Kepuasan wisatawan medis -Loyalitas wisatawan medis	-Jumlah data = 37 responden -Subjek penelitian = Wisatawan medis, pakar akademis, dan dokter aktif wisata medis di Yazd, salah satu kota di Iran -Analisis data = Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) dan House of Quality (HOQ).	Hasil peneitian ini menunjukkan bahwa pentingnya ‘reputasi rumah sakit’ terhadap kepuasan wisatawan medis.Selain itu, “pencapaian standar internasional”,”penilaian kepuasan pelanggan secara berkala”, dan “memperhatikan tanggungjawab sosial” diakui sebagai strategi terpenting untuk mencapai loyalitas kelompok pelanggan yang paling menguntungkan yaitu platinum.
4.	Pascual, Fernando Garcia., Mario Alguaci, Nuria Molina Garcia (2020) “ Prediccion de la lealtes de los usuarios de centros deportivos.	-Manajemen lain (olahraga) - Kesejahteraan subjektif	-Jumlah data = 303 responden -Subjek penelitian = pengguna pusat olahraga yang dikelola swasta yang terletak di kota dekat wilayah metropolitan Valencia	-Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya menekankan aspek psikologis seperti kesenangan,kebahagiaan, dan kesejahteraan klien sendiri, melalui berbagai program dan kegiatan yang dikembangkan di dalam fasilitas olahraga tersebut.

	Variables de gestion y bienestar subjetivo”	-Loyalitas pengguna	-Analisis data = SPSS	
5	Zegullaj, Florinda., Jusuf Zeqiri, Nail Reshidi, Hyrije Abizi-Alili (2023) “The Impact of Costumer Relationship Marketing on Costumer Loyalty : Evidence From the Banking Sector”	-Kepercayaan -Komitmen -Komunikasi -Penanganan Konflik -Loyalitas Pelanggan	-Jumlah data = 440 responden -Subjek penelitian = Nasabah yang memiliki minimal satu rekening bank yang aktif di Albania. -Analisis data = SEM PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank, sehingga mendukung semua hipotesis. Selain itu, analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan emmainkan efek mediasi antara variabel CRM.
6	SKACKAUSKIENE, Iлона., Ruta Jotkaite (2023) “APGYVENDINIMO IR MAITINIMO PASLAUGAS LIETUVOJE TEIKIANCIU IMONIU VARTOTOJU LOJALUMA LEMIANCIU VEIKSNIU TRYIMAS”	Loyalitas Pengguna	-Jumlah data = -Subjek penelitian = Tenaga ahli yang memiliki pendidikan tinggi di bidang ilmu manajemen bisnis dan minimal satu tahun pengalaman profesional -Analisis data = Metode Evaluasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi yang ditentukan dari masing-masing faktor loyalitas yang dipilih dapat digunakan dengan sengaja untuk meningkatkan loyalitas pengguna organisasi yang menyediakan layanan akomodasi dan katering, ketika keputusan yang masuk akal dibuat untuk tujuan ini, yang paling signifikan dan area yang paling memerlukan perhatian organisasi dan mempunyai potensi terbesar ditentukan.
7	Daza, Alfredo., Wilfredo Fabriccio Peralta Robles,	-Kegunaan Chatbots	-Jumlah data = 34 penelitian -Subjek penelitian = kriteria inklusi dan eksklusi	-Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa area dimana asisten virtual paling banyak diterapkan adalah : kesehatan, administrasi, hiburan, penjualan dan ICT, yang paling

	Jahaira Arely Salazar Jimenez (2023) “ The Impact of Chatbots on Costumer Satisfaction : A Systematic Literature Review”	-Manfaat Chatbots -Kebutuhan Pelanggan -Kepuasan Pelanggan	-Analisis data = Tinjauan Sitematik yang diadaptasi dari B. Kitchenham	menonjol adalah di bidang tekonologi informasi dan komunikasi.
8	Rapa, Mattia., Salvatore Ciano, Francesca Orsini, Maria Giulia Tullo, Vannesa Giannetti, Maurizio Boccacci Mariani (2023) “ Adoption of AI-Based Technologies in the Food Supplement Industry : An Italian Start-Up Case Study”	-Pertanyaan -Hasil -Kepuasan Pelanggan	-Jumlah data = 178 respondem -Subjek penelitian = Pelanggan yang telah menggunakan saran berbasis AI -Analisis data = Metode Delphi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan evaluasi terpadu yang inovatif, menggunakan metode delphi dan kepuasan pelanggan, diterapkan untuk tujuan ini. Hasilnya membuktikam konstruksi saran berbasis AI yang sangat baik dan mengkonfirmasi rekomendasi suplemen makanan yang benar.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kumbara, 2021) nilai pelanggan merupakan pendapat individu mengenai manfaat dan pengorbanan yang mereka alami ketika memiliki atau merasakan suatu produk atau jasa. Nilai pelanggan mengacu pada sebuah penilaian bagi seorang pengguna atau pelanggan dalam memberi pandangannya terhadap suatu barang yang dikonsumsi atau digunakannya. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Kurnianingsih, 2021) yang menyebutkan bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen bahwa nilai kualitas yang diberikan relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, dan hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya suatu hubungan (transaksi).

Pelanggan merupakan sumber utama dalam melakukan sebuah penjualan. Oleh karena itu, pemberian layanan yang baik kepada pelanggan dapat memberikan citra positif perusahaan terhadap pelanggan, dan pelanggan dapat menentukan nilai yang harus diberikan kepada perusahaan tersebut. Sehingga secara keseluruhan perusahaan mempertimbangkan nilai berdasarkan manfaat yang diberikan kepada konsumen, untuk tujuan

peningkatan kualitas harga dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Desmi & Marlien, 2022). Maka berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pemasaran dapat tumbuh akibat dari adanya hal yang telah dilakukan sebelumnya saat melakukan transaksi jual dan beli di suatu perusahaan ataupun bisnis. Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, pelanggan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan seiring dengan harapan mereka sebelumnya terhadap penggunaan produk (R. Abadi et al., 2020). Pengalaman berasal dari menghadapi dan menjalani situasi yang timbul dari rangsangan panca indera, seperti emosi dan pikiran (Desmi & Marlien, 2022). Pengalaman pelanggan adalah kerangka kerja penting yang perlu dipertimbangkan oleh para manajer untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Keiningham et

al.,2020 dalam Salsabila & Sugiyanto, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman pemasaran terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan mengambil keputusan berdasarkan nilai yang mereka terima, sehingga memberikan nilai pelanggan yang tinggi harus menjadi tujuan utama setiap perusahaan (Fakhrudin & Roellyanti, 2022). Menurut Fadli, (2020) konsep nilai pelanggan mengasumsikan bahwa perusahaan menyampaikan gambaran pelanggannya, mempertimbangkan keinginan mereka, dan manfaat dari produknya. Konsumen membeli dari produsen yang mereka yakini menawarkan nilai terbaik, perkiraan nilai konsumen adalah selisih antara penilaian produsen terhadap seluruh manfaat dan biaya penawaran (Kumbara, 2021). Berdasarkan hasil pernyataan sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah konstruksi multidimensi yang mencerminkan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan pada saat pembelian (Lemon & Verhoef, 2016 dalam Salsabila & Sugiyanto, 2023). *Experiential marketing* adalah alat bagi produk apa pun untuk membangkitkan emosi konsumen dan mendapatkan kepercayaan serta loyalitas (Sembiring et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan pengalaman pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam strategi pemasarannya (Azizi et al., 2024). Pernyataan tersebut dapat memberikan sebuah rumusan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harapan pelanggan terbentuk berdasarkan beberapa faktor, antara lain pengalaman berbelanja sebelumnya, pendapat teman dan keluarga, serta informasi dan janji dari perusahaan

dan pesaing (Fadli, 2020). Kepuasan ditentukan oleh reputasi perusahaan dalam menarik pelanggan baru dan lama dibandingkan mempertahankan pelanggan (Desmi & Marlien, 2022). Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian terhadap suatu alternatif yang dipilih yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Pertiwi et al., 2022). Pernyataan tersebut mendukung bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari evaluasi pasca pembelian dan pernyataan tersebut merumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H5 : Terdapat hubungan positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Nilai yang diserahkan kepada pelanggan adalah selisih antara nilai total kepada pelanggan dan total biaya yang ditanggung pelanggan, dimana nilai total kepada pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu (Andrian & Fadillah, 2021). Pelanggan merupakan tokoh dibalik munculnya sebuah nilai bagi suatu perusahaan terhadap produk yang dijual. Loyalitas konsumen merupakan upaya konsumen untuk tetap setia

terhadap suatu produk melalui kesadaran produk, pengakuan kualitas, kepuasan, dan kebanggaan, serta melalui pembelian berulang (Sasongko, 2021). Konsumen memainkan peran kunci dalam industri yang sangat kompetitif, karena terdapat perbedaan loyalitas yang sangat besar antara konsumen yang sekedar puas dengan konsumen yang benar-benar puas atau bahagia (Kurnianingsih, 2021). Berdasarkan pernyataan para peneliti sebelumnya dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H6 : Terdapat hubungan positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

2.3.7. Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan mengacu pada interaksi dan persepsi pelanggan ketika berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, niat membeli kembali, dan loyalitas merek (Azizi et al., 2024). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "sikap positif terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian rutin merek tersebut dari waktu ke

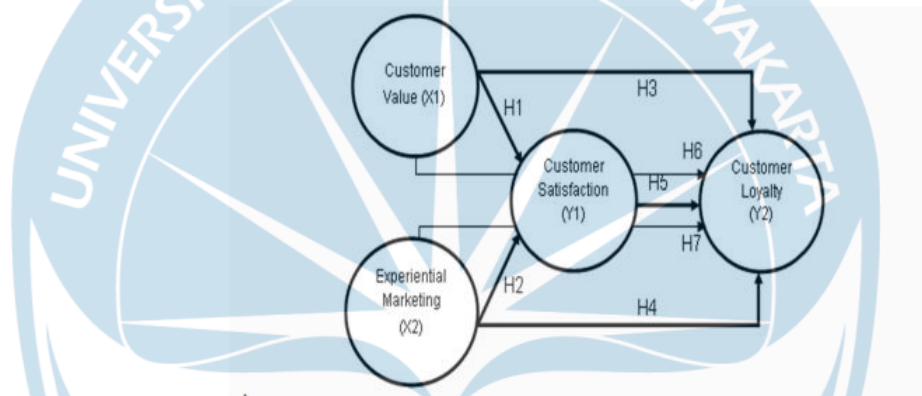
waktu” (Fadli, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosi yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dan merasa telah memenuhi harapannya (Desmi & Marlien, 2022). Kepuasan pelanggan terjadi apabila seorang pelanggan sudah merasakan hasil dari pembelian dan membandingkan antara dua atau lebih produk atau jasa yang telah ia rasakan. Berdasarkan pernyataan di atas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka kerja dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmat Riwayat Abadi, Idayanti Nursyamsi, dan Andi Reni Syamsuddin (2020) yang membahas tentang pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi : (studi kasus pada kosumen gojek di Makassar). Pada penelitian ini menggunakan kerangka kerja yang sama dan tidak menghilangkan variabel apapun dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan dan juga pengalaman pemasaran. Sedangkan variabel terikat atau dependen yaitu loyalitas pelanggan, serta variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Hubungan atau keterikatan antar variabel tersebut akan dijelaskan melalui gambar kerangka penelitian dibawah ini :



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran