

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

##### **1. Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018)**

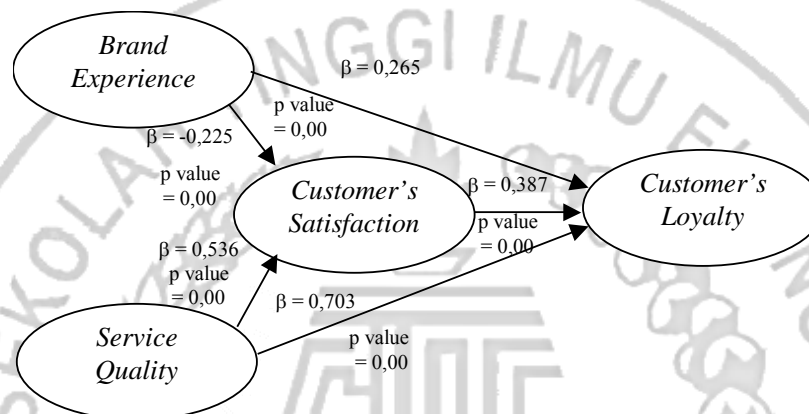
Penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018) dengan judul “*The Influence of Brand Experience and Service Quality to Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Starbucks Coffee Malang*”. Penelitian ini adalah penelitian survei dengan sumber data kuesioner yang disebarakan kepada sebanyak 180 orang responden di Malang, Jawa Timur. Kuesioner diukur dengan skala Likert dan teknik analisa data yang dipergunakan adalah teknik analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan program Smar-PLS.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), yaitu:

1. Menggunakan Menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner yang diukur dengan Skala Likert sebagai sumber data penelitian.
2. Menggunakan variabel-variabel penelitian yang serupa, yaitu pengalaman merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
3. Sama-sama menggunakan analisis PLS sebagai alat analisa data.

Perbedaan antara penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), dengan penelitian saat ini, yaitu :

1. Penelitian terdahulu meneliti obyek penelitian produk kopi yang penelitiannya dilakukan di kota Malang, sedangkan penelitian ini obyeknya adalah produk donat yang penelitiannya dilakukan di kota Surabaya.
2. Penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018) menggunakan program smart-PLS sedangkan penelitian ini menggunakan program WarpPLS



Sumber : Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018)

Gambar 2.1

#### KERANGKA PENELITIAN DEVIA, AISJAH & PUSPANINGRUM (2018)

Hasil penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018) memperlihatkan bahwa : Kepuasan konsumen, kepercayaan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan, Kualitas pelayanan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

#### 2. Moreira *et al.* (2017)

Penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Moreira *et al.* (2017) dengan judul “*The Effects of Brand Experiences on Quality,*

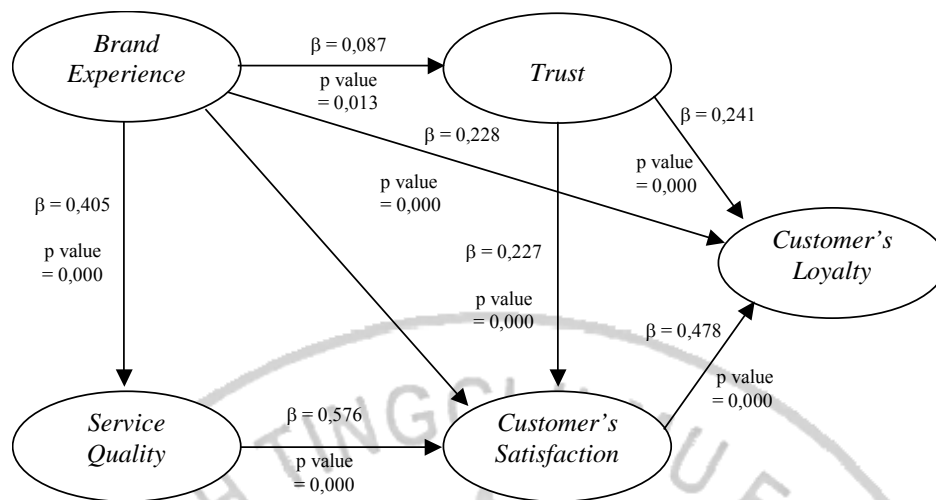
*Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market*". Penelitian ini adalah penelitian survei dengan sumber data kuesioner yang disebarakan kepada sebanyak 690 orang responden di Portugal. Kuesioner diukur dengan skala Likert dan teknik analisa data yang dipergunakan adalah teknik analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Moreira *et al.* (2017), yaitu:

1. Menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner yang diukur dengan Skala Likert sebagai sumber data penelitian.
2. Menggunakan variabel-variabel penelitian yang hampir serupa, yaitu pengalaman merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Perbedaan antara penelitian Moreira *et al.* (2017), dengan penelitian saat ini, yaitu :

1. Penelitian terdahulu meneliti obyek penelitian produk telekomunikasi sedangkan penelitian ini obyeknya adalah produk makanan dan minuman.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel Trust (kepercayaan konsumen), tetapi variabel tersebut tidak digunakan pada penelitian ini.
3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan program WarpPLS.



Sumber : Moreira *et al.* (2017)

Gambar 2.2

KERANGKA PENELITIAN MOREIRA *ET AL.* (2017)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa : Kepuasan konsumen, kepercayaan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan, Kualitas pelayanan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

#### 4. Jafari & Forouzandeh (2016)

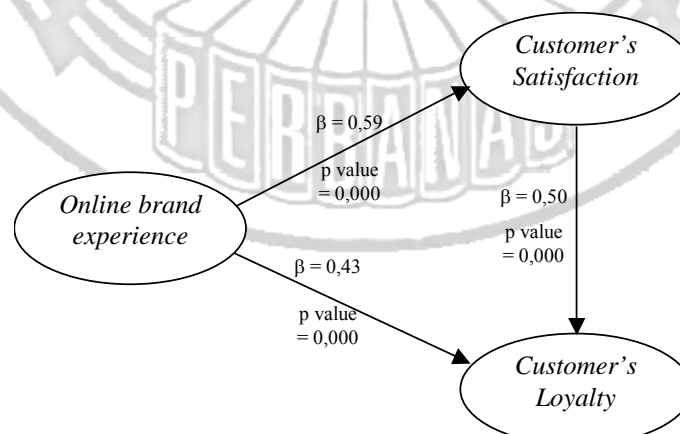
Penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Jafari & Forouzandeh (2016) dengan judul “*The Impact of Online Brand Experience on Customer's Satisfaction and Loyalty*”. Penelitian ini adalah penelitian survei dengan sumber data kuesioner yang disebarakan kepada sebanyak 200 orang responden di Teheran, Iran. Kuesioner diukur dengan skala Likert dan teknik analisa data yang dipergunakan adalah teknik analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS.

Persamaan antara penelitian Jafari & Forouzandeh (2016) dengan penelitian saat ini, yaitu :

1. Menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner yang diukur dengan Skala Likert sebagai sumber data penelitian.
2. Menggunakan variabel-variabel penelitian yang serupa, yaitu pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Perbedaan antara penelitian Jafari & Forouzandeh (2016) dengan penelitian saat ini, yaitu :

1. Penelitian terdahulu meneliti obyek penelitian produk kosmetik “My”, sedangkan penelitian ini obyeknya adalah produk “J.Co” Donut.
2. Penelitian terdahulu menggunakan pengalaman merek pada konsumen *online*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yang sama tetapi bukan *online*.
3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan program WarpPLS.



Sumber : Jafari & Forouzandeh (2016)

Gambar 2.3  
KERANGKA PENELITIAN JAFARI & FOROUZANDEH (2016)

Hasil penelitian Jafari & Forouzandeh (2016) memperlihatkan bahwa pengalaman merek *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **5. Sitorus & Yustisia (2018)**

Penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Sitorus & Yustisia (2018) dengan judul “*The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction*”. Penelitian ini adalah penelitian survei dengan sumber data kuesioner yang disebarakan kepada sebanyak 170 orang responden yang menjadi nasabah bank di Indonesia setelah krisis keuangan di tahun 2008. Kuesioner diukur dengan skala Likert dan teknik analisa data yang dipergunakan adalah teknik analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS.

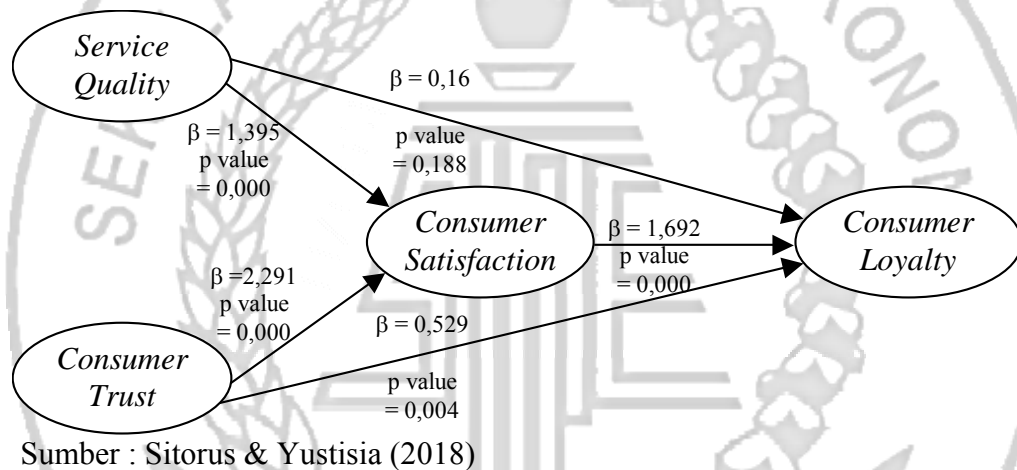
Persamaan antara penelitian Sitorus & Yustisia (2018) dengan penelitian saat ini, yaitu :

1. Menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner yang diukur dengan Skala Likert sebagai sumber data penelitian.
2. Menggunakan variabel-variabel penelitian yang hampir serupa, yaitu kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas.

Perbedaan antara penelitian Sitorus & Yustisia (2018) dengan penelitian saat ini, yaitu :

1. Penelitian terdahulu meneliti obyek penelitian nasabah bank-bank di Indonesia sedangkan penelitian ini obyeknya adalah produk “J.Co” Donut.

2. Penelitian tersebut menempatkan kepercayaan sebagai salah satu variabel bebas yang tidak digunakan pada penelitian ini, sedangkan penelitian ini menempatkan pengalaman merek yang tidak digunakan pada penelitian terdahulu.
3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan program WarpPLS.



Gambar 2.4  
KERANGKA PENELITIAN SITORUS & YUSTISIA (2018)

Hasil penelitian memperlihatkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sementara kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terakhir, kepuasan konsumen menjadi mediasi pada pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1  
Matrik Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini

Nama Peneliti	Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018)	Moreira <i>et al.</i> (2017)	Jafari & Forouzandeh (2016)	Sitorus & Yustisia (2018)	Feny Nurul R. (2019)
Judul	<i>The Influence of Brand Experience and Service Quality to Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Starbucks Coffee Malang</i>	<i>The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multi-Play Service Market</i>	<i>The Impact of Online Brand Experience on Customer's Satisfaction and Loyalty</i>	<i>The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction</i>	Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen produk donat J.Co di Surabaya.
Variabel Bebas	Pengalaman merek dan kualitas pelayanan	Pengalaman merek dan kualitas pelayanan	Pengalaman merek online dan kepuasan konsumen.	Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah	Pengalaman merek
Variabel Terikat	Loyalitas konsumen	Loyalitas konsumen	Loyalitas konsumen	Loyalitas nasabah	Loyalitas konsumen
Variabel Intervening	Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen	-	Kepuasan nasabah	Kepuasan konsumen
Lokasi	Malang, Jawa Timur	Portugal	Teheran, Iran	Indonesia	Surabaya, Jawa Timur
Objek Penelitian	Kafe Starbuck	Perusahaan telekomunikasi	Kosmetik Merek "My"	Nasabah seluruh bank di Indonesia.	Outlet donat J.Co
Sumber data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Teknik Analisis	Analisis Jalur	Analisis Jalur	Analisis jalur		Analisis jalur
Program Analisis	SEM – SmartPLS	SEM-AMOS	SEM – AMOS	SEM-AMOS	SEM – WarpPLS
Hasil	Kepuasan konsumen, kepercayaan dan pengala-	Kepuasan konsumen, kepercayaan dan pengala-	Pengalaman merek <i>online</i> berpengaruh signifikan	kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh	Pengalaman Merek, Kualitas Pelayanan dan



Nama Peneliti	Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018)	Moreira <i>et al.</i> (2017)	Jafari & Forouzandeh (2016)	Sitorus & Yustisia (2018)	Feny Nurul R. (2019)
	man merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan, Kualitas pelayanan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan	man merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan, Kualitas pelayanan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.	terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sementara kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terakhir, kepuasan konsumen menjadi pemediasi pada pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah	Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk donat J.CO di Surabaya. Kepuasan Konsumen memiliki peran mediasi pada pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak memiliki peran mediasi pada pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Sumber : Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), Moreira *et al.* (2017), Jafari & Forouzandeh (2016), Sitorus & Yustisia (2018)

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori berisi mengenai teori-teori dari seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini. Teori atau pengertian mengenai suatu variabel penelitian disajikan agar lebih memudahkan setiap orang untuk mengerti mengenai definisi dan hal lain yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.

### **2.2.1 Pengalaman Merek**

Akar penelitian tentang pengalaman merek telah dimulai sejak tahun 80an tetapi konsep ini pertama kali disebutkan tahun 1997 oleh Schmitt (dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:600). Pengalaman konsumen yang berinteraksi dengan merek telah mendapatkan perhatian dari akademisi pemasaran. Gaya pemasaran tradisional berupaya meningkatkan fungsinya untuk berhubungan dengan konsumen, tetapi konsumen saat ini mencari aktivitas lebih menarik dan pentingnya bersentuhan dengan pengalaman pemasaran. Oleh karena itu, dengan menciptakan pengalaman unik dapat mendorong potensi ekonomis yang lebih baik untuk perusahaan (Moreira *et al.*, 2017:27).

Pengalaman merek adalah kecenderungan untuk mempengaruhi respon perilaku konsumen (Hussein, 2018:3). Pengalaman merek adalah respon internal dari konsumen (sensasi, perasaan dan kognisi) dan merupakan respon perilaku yang dirangsang oleh bagian merek tertentu seperti desain, identitas, kemasan komunikasi dan lingkungan dimana merek tersebut mewakilinya (Brakus *et al.*, dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:600). Menurut Alloza (dalam Moreira *et al.*, 2017:27), pengalaman merek adalah persepsi konsumen dalam setiap pertemuan

dengan merek tertentu, apakah dalam citra merek dari tindakan periklanan, pertemuan pertama dengan seorang staff dari merek tersebut, atau pertemuan pada tingkat kualitas tertentu menurut konsumen.

Pengalaman merek terjadi ketika konsumen mencari produk, yaitu berbelanja, disediakan suatu layanan atau konsumsi dari suatu produk. Ketika konsumen terlibat dalam aktivitas merek, maka konsumen didorong bertemu dengan atribut produk, konsumen juga diperkenalkan kepada rangsangan tertentu yang berkaitan dengan merek seperti warna pengenalan produk, elemen desain, slogan merek, maskot produk dan karakter merek (Brakus *et al.*, dalam Moreira *et al.*, 2017:27).

Pengalaman merek dibedakan ke dalam dua bentuk respon (Hussein, 2018:3), yaitu: 1) respon internal, dan respon perilaku. Internal respon merujuk kepada respon konsumen terhadap sensasi, perasaan dan pikiran yang berkaitan dengan merek; 2) respon perilaku berkaitan dengan respon konsumen terhadap desain merek, identitas merek seperti kemasan, logo dan komunikasi pemasaran. Jafari & Forouzandeh (2016:600) menerangkan bahwa pengalaman merek dapat terjadi dengan dua cara yaitu langsung dan tidak langsung. Pengalaman langsung berasal dari pertemuan fisik antara konsumen dengan produk dan yang tidak langsung berasal dari iklan atau komunikasi pemasaran. Pengalaman merek dapat berlangsung lama atau sebentar, dapat bersifat positif atau negatif.

Brakus *et al* (dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:600) menegaskan bahwa pengalaman merek memiliki struktur yang terdiri dari 4 dimensi yang masing-masing dimensi diterangkan sebagai berikut :

1. Dimensi sensori. Dimensi ini menunjukkan jumlah kemenarikan merek terhadap sensasi konsumen dan menggambarkan pengaruhnya terhadap sensasi tersebut (sensasi pandangan, harum, rasa dan sentuhan).
2. Dimensi afektif. Dimensi ini menyatakan pada emosi internal dan perasaan konsumen terhadap merek.
3. Dimensi intelektual. Dimensi intelektual atau mental dari pengalaman merek meliputi pemikiran kreatif dari konsumen. Faktanya, dimensi intelektual menunjukkan seberapa banyak suatu merek dapat merangsang perasaan ingin tahu, pemikiran dan pemecahan masalah dari konsumen.
4. Dimensi perilaku. Dimensi fisik dari pengalaman merek menekankan pada pencapaian pengalaman fisik pada hidup konsumen. Dimensi ini menunjukkan kapasitas dari merek yang terlibat dalam aktivitas fisik konsumen.

Pada penelitian Moreira *et al.* (2017:30), keempat dimensi ini diukur dengan indikator dimensi sensori berupa : 1) merek ini memberi kesan kuat pada perasaan; 2) merek ini menarik minat sensori. Suatu merek memberikan pengalaman merek yang baik bilamana pada dimensi afektif konsumen, yaitu produk bersangkutan dapat meninggalkan kesan kuat pada perasaan konsumen serta akhirnya menarik minat lidah konsumen untuk mencicipinya. Indikator dimensi afektif terdiri dari : 3) merek ini merangsang perasaan dan sentimen; 4) Merek ini adalah merek emosional. Pengalaman merek yang baik juga terjadi bilamana pada dimensi afektif konsumen, yaitu produk bersangkutan dapat merangsang perasaan dan sentimen konsumen, serta secara emosional konsumen merasakan kedekatan dengan produk tersebut. Indikator dimensi intelektual terdiri

dari : 5) melibatkan tindakan fisik dan perilaku ketika menggunakan merek; 6) merek ini memberi pengalaman pada fisik. Pengalaman merek yang baik tercipta ketika pada dimensi intelektual konsumen, yaitu produk bersangkutan dapat mendorong tindakan fisik atau perilaku konsumen ketika mengkonsumsinya, serta pengalaman merek ini membekas sebagai suatu pengalaman khusus. Terakhir, indikator dari dimensi perilaku terdiri dari: 7) mendorong tumbuhnya kesan berbeda ketika menghadapi merek ini; dan 8) merek ini mengundang keingintahuan. Produk dengan pengalaman merek yang baik tercipta pada dimensi perilaku konsumen, yaitu produk bersangkutan dapat mendorong tumbuhnya kesan yang berbeda dengan produk lain, serta produk mampu mengundang keingintahuan konsumen berkaitan dengan kesan tersebut.

### **2.2.2 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah suatu variabel penting untuk penyelenggara jasa dalam rangka bersaing dengan para pesaing (Yoo & Park, dalam Moreira *et al.*, 2017:27). Zeithaml, Bery & Parasuraman (dalam Moreira *et al.*, 2017:27) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah penegasan dari kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen. Menurut Parasuraman (dalam Sahin *et al.*, 2017:709), kualitas layanan adalah evaluasi umum dari pelayanan, sementara menurut ahli lain menyatakan bahwa kualitas layanan adalah konstruk yang dibentuk dari berbagai dimensi dari atribut pelayanan. Menurut Mittal *et al.* (dalam Sahin *et al.*, 2017:709), adalah evaluasi yang berfokus terhadap persepsi konsumen pada komponen pelayanan, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Oleh karena itu, kualitas layanan yang

berkaitan dengan merek meliputi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil, dan dapat menimbulkan kepercayaan dan niat berperilaku, seperti misalnya melanjutkan pembelian, berniat membayar dengan harga mahal, atau bahkan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Penelitian ini berkaitan dengan kualitas layanan yang berkaitan dengan suatu merek sehingga pengukuran yang digunakan untuk membentuk konstruk kualitas layanan yang telah dipergunakan pada penelitian Mittal *et al.* (dalam Sahin *et al.*, 2017:720), yaitu : 1) ketersediaan layanan istimewa; yaitu bahwa setiap konsumen akan mendapatkan layanan istimewa melalui penjualan produk bersangkutan; 2) penawaran layanan yang baik; yaitu bahwa pelayanan dari produk bersangkutan melebihi pelayanan kepada konsumen di tempat lain; 3) pengalaman yang istimewa dengan merek; yaitu konsumen akan mendapatkan pengalaman khusus ketika menikmati produk tersebut; 4) merasa baik dengan penawaran merek terhadap konsumennya; yaitu produk bersangkutan memerikan penawaran baik kepada konsumennya; 5) interaksi yang baik secara keseluruhan dengan karyawan dari merek tersebut; yaitu secara keseluruhan kualitas interaksi konsumen dengan karyawan produk tersebut terjalin sangat baik; 6) kualitas interaksi yang tinggi dengan karyawan dari merek tersebut; yaitu interaksi antara karyawan dengan konsumen produk bersangkutan memiliki kualitas yang baik; 7) kualitas lingkungan dari merek produk yang sangat tinggi; yaitu kualitas yang tinggi pada lingkungan penjualan produk bersangkutan; 8) penilaian tinggi pada lingkungan merek tersebut; yaitu lokasi penjualan produk bersangkutan mewakili kualitas dari produknya 9) sistem yang baik menangani keluhan; yaitu pelayanan

produk bersangkutan akan melayani keluhan dengan adil dan 10) Penanganan yang efisien dari karyawan merek dalam menangani keluhan konsumen; yaitu pegawai produk bersangkutan secara efisien menangani keluhan konsumen.

### **2.2.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat kesetujuan antara kinerja yang disajikan dengan harapan konsumen (Shahabi, dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:601). Sejalan dengan pengertian tersebut maka Rust & Oliver (dalam Hussein, 2018:3) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap pertukaran antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang didapatnya. Menurut Oliver (dalam Moreira *et al.*, 2017:26), kepuasan konsumen adalah ringkasan keadaan psikologis ketika emosi diliputi harapan yang tidak dipenuhi, ditambahkan dengan pengalaman sebelumnya saat mengkonsumsi.

Menurut Jafari & Forounzandeh (2016:600), kepuasan konsumen tergantung dari cara konsumen bertemu dengan produk atau jasa yang diterimanya atau digunakannya. Kepuasan konsumen menghubungkan tahap-tahap berbeda pada perilaku pembelian konsumen dan dikenal sebagai faktor kunci dalam menciptakan perilaku konsumen di masa mendatang (Jafari & Forounzandeh, 2016:600). Kepuasan konsumen tidak tergantung pada posisi perusahaan di pasar, tetapi lebih tergantung kepada kepuasan konsumen kepada kemampuan dan kapasitas perusahaan dalam menyediakan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Hussein (2018:4), metode yang umum untuk mengukur kepuasan konsumen didasarkan kepada dua metode, yaitu metode transaksi

khusus dan metode pengukuran keseluruhan. Oleh karena itu, maka penelitian ini menggunakan pengukuran dari kepuasan konsumen dengan metode keseluruhan yang digunakan pada penelitian Hussein (2018:4) karena metode ini dianggap sebagai metode terbaik dalam menangkap perasaan kumulatif konsumen pada layanan yang disediakan, terutama sebagai prediktor dari variabel loyalitas (Clemes; Yang & Peterson, dalam Hussein, 2018:4). Hussein (2018:9) mengukur kepuasan konsumen dengan lima indikator yaitu : 1) perasaan senang menikmati produk bersangkutan; artinya produk bersangkutan memberi pengalaman menyenangkan ketika dikonsumsi; 2) evaluasi positif atas pilihan pribadi; artinya konsumen merasakan hal tepat untuk memiliki produk bersangkutan; 3) merasa puas dengan produk bersangkutan; artinya konsumen memiliki pengalaman memuaskan pada saat menikmati produk bersangkutan; 4) puas dengan keputusan yang diambil; artinya konsumen dipuaskan karena merasa tepat memutuskan untuk membeli produk bersangkutan; dan 5) mendapat pengalaman menyenangkan dengan produk bersangkutan, artinya konsumen merasakan hal menyenangkan karena menyantap produk bersangkutan.

#### **2.2.4 Loyalitas Konsumen**

Memelihara seorang konsumen dalam dunia persaingan saat ini merupakan hal yang menjadi hal besar. Konsumen seharusnya diterima sebagai suatu parameter utama dari keberlangsungan dan tingkat keuntungan dan suatu sikap positif terhadap perusahaan harus didorong kepada konsumen agar menciptakan loyalitas (Lewin *et al.*, dalam Jafari & Forouzandeh (2016:601). Konsumen yang loyal membantu perusahaan dengan membeli lebih banyak, membayar lebih mahal dan



mendatangkan konsumen baru dalam bentuk tindakan komunikasi dari mulut ke mulut (Moreira *et al.*, 2017:25).

Oliver (1997 dalam Moreira *et al.*, 2017:25) mengungkapkan definisi, bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen yang tertanam secara mendalam untuk membeli kembali atau mempolakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas menyebabkan pengulangan pembelian pada merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, kecuali pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi menjadi penyebab perilaku berpindah. Lin (dalam Jafari & Forouzandeh, 2016:601) menyebutkan bahwa loyalitas adalah daya tarik konsumen untuk memilih suatu produk atau merek di antara produk lainnya dalam rangka memuaskan keperluan tertentu yang dimilikinya. Hellier, Geursen, Carr & Rickard (dalam Moreira *et al.*, 2017:25), menetapkan loyalitas sebagai tingkat dimana konsumen selama beberapa tahun terakhir telah memperlihatkan perilaku pembelian berulang dari suatu layanan yang umum dari perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah suatu proses psikologis yang terdiri dari komponen perilaku dan sikap. Perilaku loyal adalah tingkat dimana seorang konsumen mengulangi pembelian pada suatu layanan atau produk, sementara loyalitas secara sikap meliputi tingkat dari komitmen teratur atau sikap terhadap merek (Chaudhuri & Holbrook; Chiour & Droge dalam Moreira *et al.*, 2017:25). Konsep loyalitas dalam konsumen dan membangun konsumen yang loyal adalah kerangka bisnis yang dinamakan sebagai “membangun komitmen pada konsumen

agar setuju dengan perusahaan tertentu dan membeli produk dan jasa secara berkala” (Jafari & Forouzandeh, 2016:601).

Loyalitas dapat diukur dengan indikator yang digunakan pada penelitian Li and Petrick (dalam Hussein, 2018:9), yaitu : 1) berkata positif tentang produk perusahaan, artinya konsumen yang telah menikmati produk bersangkutan pada akhirnya menceritakan hal positif kepada orang tersebut mengenai produk tersebut; 2) niat merekomendasikan produk kepada orang lain, artinya konsumen yang telah menikmati produk tersebut muncul niatnya untuk merekomendasikan kepada orang lain; 3) walaupun harga naik tetap akan membeli produk, artinya konsumen yang pernah mengkonsumsi produk akan tetap membeli produk tersebut walaupun harganya naik; 4) niat melanjutkan menikmati produk, artinya konsumen yang pernah menikmati produk bersangkutan akhirnya berniat kembali untuk membeli produk yang sama di waktu mendatang; dan 5) walaupun produk lain turun harga, konsumen tetap melanjutkan untuk menggunakan produk, artinya konsumen yang pernah menikmati produk bersangkutan tetap akan melanjutkan membeli produk tersebut walaupun harga produk lain mengalami penurunan.

### **2.2.5 Hubungan Antar Variabel**

Karakteristik hubungan antar masing-masing variabel dalam penelitian ini diuraikan pada bagian di bawah ini.

### **2.2.5.1 Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen produk donat J.Co di Surabaya.**

Jafari & Forouzandeh (2016:600) menerangkan bahwa pengalaman merek dapat terjadi dengan dua cara yaitu langsung dan tidak langsung. Pengalaman langsung berasal dari pertemuan fisik antara konsumen dengan produk dan yang tidak langsung berasal dari iklan atau komunikasi pemasaran. Pengalaman merek dapat berlangsung lama atau sebentar, dapat bersifat positif atau negatif. Pengalaman menyenangkan dalam jangka waktu yang lama atau berulang-ulang menandakan bahwa konsumen telah mencapai kesepakatan antara harapan yang diinginkan dengan kenyataan yang didapatkannya melalui pengalaman tersebut. Dengan kata lain, peningkatan pada pengalaman merek dapat mendorong terjadinya kepuasan konsumen yang meningkat, dan hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), Moreira *et al.* (2017), Jafari & Forouzandeh (2016 yang menunjukkan hal yang sama yaitu bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.5.2 Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya.**

Jafari & Forouzandeh (2016:600) menerangkan bahwa pengalaman merek dapat berlangsung lama atau sebentar, dapat bersifat positif atau negatif. Sementara itu, loyalitas konsumen adalah tingkat dimana konsumen selama beberapa tahun terakhir telah memperlihatkan perilaku pembelian berulang dari suatu layanan yang umum dari perusahaan (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, dalam Moreira *et al.*, 2017:25). Peningkatan pada Pengalaman merek yang dilakukan dalam waktu

relatif panjang, maka dapat dikatakan telah terjadi peningkatan pada loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), Moreira *et al.* (2017), Jafari & Forouzandeh (2016), Hussein (2018) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **2.2.5.3 Pengaruh kualitas layanan merek terhadap kepuasan konsumen produk donat J.Co di Surabaya.**

Menurut Parasuraman *et al.* (dalam Sahin *et al.*, 2017:709), kualitas layanan adalah evaluasi umum dari pelayanan. Zeithaml, Bery & Parasuraman (dalam Moreira *et al.*, 2017:27) menyatakan bahwa kualitas layanan muncul sebagai penegasan dari kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan memberi penegasan penting bahwa pelayanan kepada konsumen harus dilakukan dengan baik dan terus ditingkatkan. Menurut Mittal (dalam Sahin *et al.*, 2017:709), adalah evaluasi yang berfokus terhadap persepsi konsumen pada komponen pelayanan, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan harapan-harapan konsumen terpenuhi, artinya kepuasan konsumen telah tercipta karena menurut Rust & Oliver (dalam Hussein, 2018:3) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap pertukaran antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang didapatnya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018) maupun Moreira *et al.* (2017) yang menunjukkan hasil

bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.2.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen produk donat J.Co di Surabaya.**

Kualitas layanan adalah suatu variabel penting untuk penyelenggara jasa dalam rangka bersaing dengan para pesaing (Yoo & Park, 2007), dalam Moreira *et al.* (2017:27). Konsumen yang mendapatkan kualitas layanan yang baik akan menunjukkan sikap yang positif kepada perusahaan karena harapannya terpenuhi dengan layanan yang didapatnya dari perusahaan. Oliver (dalam Moreira *et al.*, 2017:25) mengungkapkan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk membeli kembali atau mempolakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang.

Kualitas layanan yang baik akan menyebabkan konsumen berencana untuk melakukan kembali transaksi atau pembelian di perusahaan bersangkutan. Dengan kata lain, Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen berkeinginan mengulangi kualitas tersebut sehingga kualitas layanan mendorong timbulnya loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018) maupun Moreira *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **2.2.5.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya.**

Rust & Oliver (dalam Hussein, 2018:3) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap pertukaran antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang didapatinya. Perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi harapan-harapan konsumen tersebut. Bilamana harapan tersebut secara berulang-ulang dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka konsumen akan memiliki kesetiaan kepada perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Oliver (dalam Moreira *et al.*, 2017:25) yang mengungkapkan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen yang tertanam secara mendalam untuk membeli kembali atau mempolakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Dengan kata lain, kepuasan yang terbentuk turut mendorong timbulnya loyalitas pada konsumen. Hal ini ditunjukkan pula oleh hasil penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018) maupun Moreira *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **2.2.5.6 Peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen donat produk donat J.Co di Surabaya.**

Pada bagian penetapan hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa pengalaman merek memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018:192) maupun Moreira *et al.*

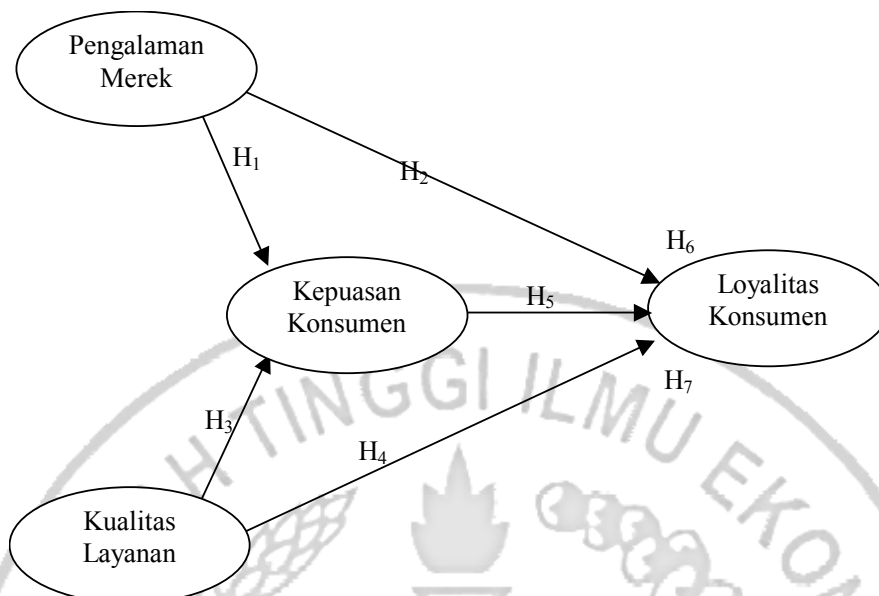
(2017:31), pengaruh langsung dari pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen memang sudah besar dan hal ini menjadi lebih diperbesar dengan peran mediasi dari kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen akan lebih besar bilamana pengaruh tersebut sebelumnya ditambahkan melalui kualitas layanan.

#### **2.2.5.7 Peran mediasi kualitas layanan pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen donat produk donat J.Co di Surabaya.**

Pada bagian penetapan hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018:192), pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen memang sudah besar dan hal ini menjadi lebih diperbesar dengan peran mediasi dari kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen akan lebih besar bilamana pengaruh tersebut sebelumnya ditambahkan melalui kualitas layanan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan gambaran mengenai pengaruh antar variabel penelitian, sekaligus sebagai dasar penetapan hipotesis penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Devia, Aisjah & Puspaningrum (2018), Moreira *et al.* (2017), Jafari & Forouzandeh (2016), Sitorus & Yustisia (2018), diolah

Gambar 2.5  
KERANGKA PENELITIAN

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan dalam rumusan masalah yang diteliti. Hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk donat J.Co di Surabaya.

H<sub>2</sub> : Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya.

H<sub>3</sub> : Kualitas layanan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk donat J.Co di Surabaya.

H<sub>4</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya.



H<sub>5</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk donat J.Co di Surabaya.

H<sub>6</sub> : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen donat produk donat J.Co di Surabaya.

H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen donat produk donat J.Co di Surabaya.

