

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini telah dilakukan oleh berbagai peneliti yang berbeda, yaitu :

2.1.1 **Junaedi, Achmad Tavip; Wijaya, Evelyn; and Manullang, Megawati (2020)**

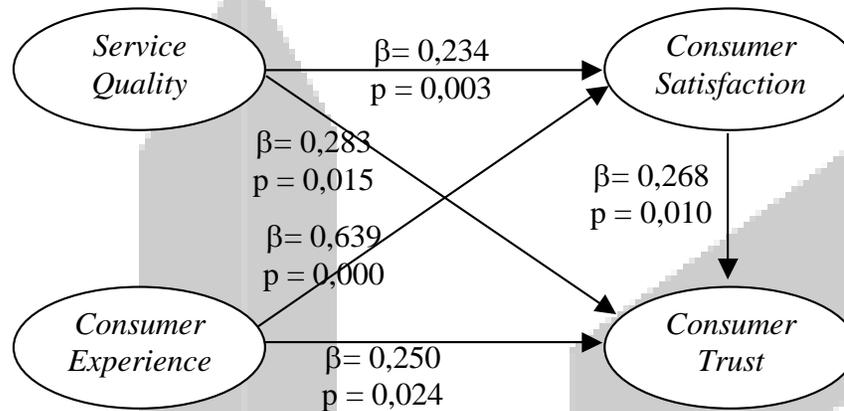
Penelitian yang dilakukan oleh Junaedi *et al.* (2020) berjudul “*Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru*”. Penelitian ini menggunakan variabel *Service Quality*, *Consumer Experience* sebagai variabel bebas, *Consumer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *Consumer Trust* sebagai variabel terikat. Penelitian ini adalah penelitian survey dengan kuesioner sebagai sumber data penelitian. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 150 orang pengguna layanan kurir JNE yang berlokasi di Pekanbaru. Teknik analisis data untuk pembuktian hipotesis penelitian ini menggunakan SEM-SmartPLS.

Hasil penelitian Junaedi *et al.* (2020) memperlihatkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* maupun *Consumer Trust*. *Consumer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*

maupun *Consumer Trust*. *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*.

Jika dibandingkan dengan penelitian Junaedi *et al.* (2020), maka terdapat persamaan maupun perbedaan, antara lain:

1. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu
 - a. Menggunakan variabel kualitas layanan, pengalaman, kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel penelitian.
 - b. Meneliti obyek perusahaan kurir
 - c. Melakukan survey dengan kuesioner sebagai sumber data.
2. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu
 - a. Penelitian saat ini dilakukan pada obyek perusahaan kurir J&T Express di Surabaya sedangkan penelitian Junaedi *et al.* (2020) dilakukan pada obyek JNE di Pekanbaru.
 - b. Penelitian saat ini menggunakan program Warp-PLS sebagai alat pembuktian hipotesis, sedangkan penelitian Junaedi *et al.* (2020) menggunakan Smart-PLS.



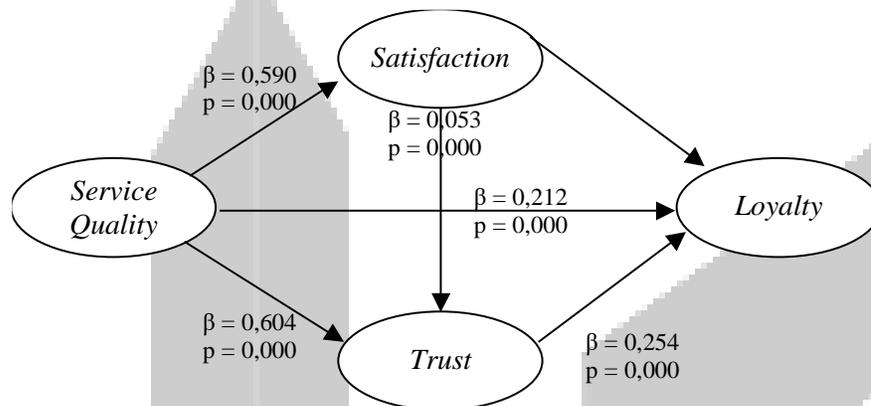
Sumber : Junaedi *et al.* (2020)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN JUNAEDI *ET AL.* (2021)

2.1.2 Alzola, Lucía Melián; and Santana, Josefa D. Martín (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Alzola and Santana (2019) berjudul “*Service quality in blood kuririon: satisfaction, trust and loyalty*”. Penelitian ini menggunakan variabel *Service Quality* sebagai variabel bebas, *Satisfaction* dan *Trust* sebagai variabel mediasi, dan *Loyalty* sebagai variabel terikat. Penelitian ini adalah penelitian survey dengan kuesioner sebagai sumber data penelitian. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 30.621 orang pendonor darah yang berlokasi di seluruh wilayah Spanyol. Teknik analisis data untuk pembuktian hipotesis menggunakan SEM-AMOS.

Hasil penelitian Alzola and Santana (2019) memperlihatkan bahwa *Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Satisfaction*, *Trust* and *Loyalty*. *Satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Trust* maupun *Loyalty*. *Trust* dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*.



Sumber : Alzola and Santana (2019)

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN ALZOLA AND SANTANA (2019)

Jika dibandingkan dengan penelitian Alzola and Santana (2019), maka terdapat persamaan maupun perbedaan, antara lain:

1. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu
 - a. Menggunakan variabel kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel penelitian
 - c. Melakukan survey dengan kuesioner sebagai sumber data.
2. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu
 - a. Penelitian saat ini dilakukan pada obyek perusahaan kurir J&T Express di Surabaya sedangkan penelitian Alzola and Santana (2019) dilakukan pada obyek pendonor darah di seluruh wilayah Spanyol.
 - b. Alzola and Santana (2019) menggunakan variabel Loyalitas sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini menggunakan Kepercayaan sebagai variabel terikat.

2.1.3 Keni Keni dan Kavira Kamate Sandra (2021)

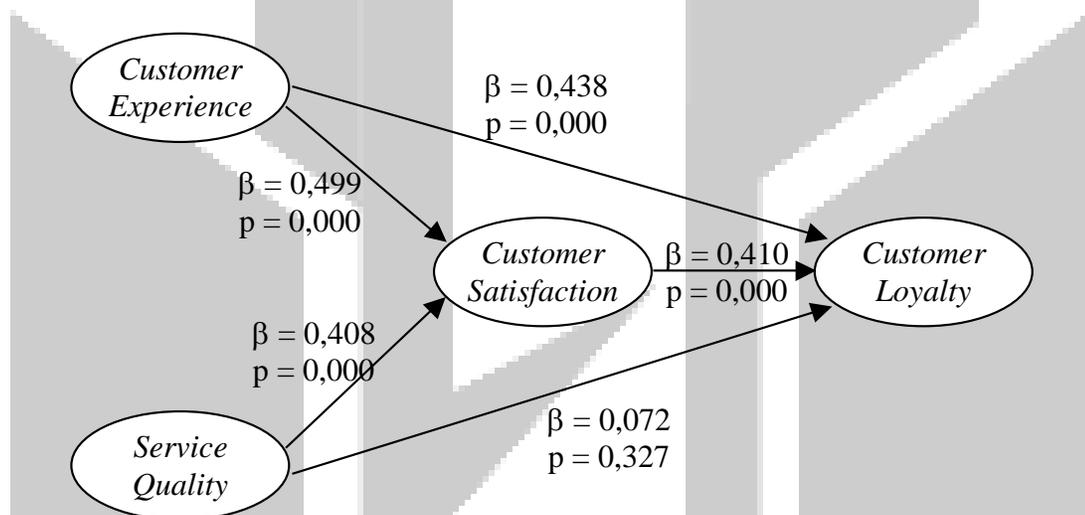
Penelitian yang dilakukan oleh Keni dan Kavira (2021) berjudul “Prediksi *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*: *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini menggunakan variabel *Service Quality* dan *Customer Experience* sebagai variabel bebas, *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat. Penelitian ini adalah penelitian survey dengan kuesioner sebagai sumber data penelitian. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 200 orang pelanggan ritel di Jakarta. Teknik analisis data untuk pembuktian hipotesis menggunakan SEM-SmartPLS.

Hasil penelitian Keni dan Kavira (2021) memperlihatkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty*. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Jika dibandingkan dengan penelitian Keni dan Kavira (2021), maka terdapat persamaan maupun perbedaan, antara lain:

1. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu
 - a. Menggunakan variabel kualitas layanan, pengalaman, dan kepuasan sebagai variabel penelitian.
 - b. Melakukan survey dengan kuesioner sebagai sumber data.
 - c. Menggunakan pendekatan SEM-PLS
2. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu

- a. Penelitian saat ini dilakukan pada obyek perusahaan kurir J&T Express di Surabaya sedangkan penelitian Keni dan Kavira (2021) dilakukan pada pelanggan perusahaan ritel di Jakarta.
- b. Penelitian Keni dan Kavira (2021) menggunakan loyalitas dan variabel ini tidak digunakan pada penelitian saat ini.



Sumber : Keni dan Kavira (2021)

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN KENI DAN KAVIRA (2021)

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Junaedi <i>et al.</i> (2020)	<i>Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru</i>	<p><i>Eksogen :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Consumer Experience</i> <p><i>Intervening</i></p> <p><i>Consumer Satisfaction</i></p> <p><i>Endogen :</i></p> <p><i>Consumer Trust</i></p>	<i>Accidental Sampling</i> , 150 orang pengguna jasa pengiriman JNE di Pekanbaru	SEM-PLS	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> maupun <i>Consumer Trust</i> . <i>Consumer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> maupun <i>Consumer Trust</i> . <i>Consumer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Trust</i> .
2.	Alzola and Santana (2019)	<i>Service quality in blood kuririon: satisfaction, trust and loyalty</i>	<p><i>Eksogen :</i></p> <p><i>Service Quality</i></p> <p><i>Intervening :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Trust</i> <p><i>Endogen:</i></p> <p><i>Loyalty</i></p>	<i>Purposive Sampling</i> , 30.621 orang Pendonor darah di Spanyol	SEM-AMOS	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> , <i>Trust</i> and <i>Loyalty</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> maupun <i>Loyalty</i> . <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i> .
3.	Keni dan Kavira (2021)	Prediksi <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> : <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	<p><i>Eksogen :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Experience</i> <p><i>Intervening :</i></p>	<i>Purposive Sampling</i> , 200 orang Pelanggan ritel Jakarta	SEM-PLS	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> maupun <i>Customer Loyalty</i> . <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer</i>

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<i>Customer Satisfaction</i> <i>Endogen :</i> <i>Customer Loyalty</i>			<i>Satisfaction</i> mau pun <i>Customer Loyalty</i> . <i>Consumer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Loyalty</i> .
4.	Fiqri (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Perusahaan Pengiriman barang J&T Express di Surabaya	Eksogen : 1. Kualitas Layanan 2. Pengalaman Konsumen Intervening : Kepuasan Konsumen Endogen : Kepercayaan Konsumen	<i>Purposive Sampling</i> , 100 orang pengguna <i>e-commerce</i> di Surabaya	SEM-PLS	Kualitas Layanan dan Pengalaman Konsumen masing-masing berpe-ngaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kepuasan Konsumen memediasi secara parsial hubungan antara Pengalaman Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen.

Sumber : Junaedi *et al.* (2020), Alzola and Santana (2019), Keni dan Kavira (2021)

2.2. Landasan Teori

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen. Penjabaran teoritis dari masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut :

2.2.1 Kualitas Layanan

Tidak seperti produk, layanan tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak berdaya tahan lama. Layanan tidak dapat dilihat atau disentuh sehingga sulit menggambarkan keunggulannya, dan bahkan mendorong promosi layanan itu. Oleh karena itu penyedia layanan harus meningkatkan hantaran pelayanan dengan ciri-ciri terlihat, seperti suatu suasana menarik atau keunggulan harga. Layanan dapat diproduksi dan dikonsumsi setiap waktu, jadi pemasar harus bekerja cepat, karena layanan lebih berbeda-beda dibandingkan dengan produk. Penyedia layanan yang tanggung berusaha mengurangi perbedaan tersebut sebaik mungkin. Akhirnya, karena konsumen tidak dapat menyimpan layanan yang tidak dapat bertahan lama, pemasar sering menyediakan bonus tertentu untuk memicu permintaan (Greewal and Levi, 2018:425).

Chinonso dan Ejem (2020 dalam Keni dan Kavira, 2020) berpendapat bahwa Kualitas Layanan merupakan selisih antara ekspektasi pelayanan dengan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Oscar dan Keni (2019 dalam Keni dan Kavira, 2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian dari pelanggan mengenai pelayanan yang didapat dari perusahaan ketika membeli produk perusahaan tersebut. Lebih lanjut, Parasuraman *et al.* (1988, dalam Keni dan Kavira, 2020) menjelaskan

bahwa Kualitas Layanan merupakan tingkat perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan dan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan tersebut. Tingkat harapan konsumen pada layanan tidak selalu dapat dipenuhi melalui suatu layanan yang diselenggarakan oleh perusahaan. Artinya, layanan yang diharapkan oleh konsumen dapat dipersepsikan berbeda oleh konsumen. Perbedaan yang semakin sempit menandakan bahwa kualitas layanan semakin baik, dan sebaliknya perbedaan atau kesenjangan yang semakin lebar menandakan kualitas layanan disediakan kurang baik.

Pengukuran kualitas layanan umumnya mengacu kepada lima dimensi kualitas layanan (Grewal and Levy, 2018:413), yaitu :

1. *Tangibles* (keberwujudan), yaitu tampilan fasilitas fisik, peralatan, pekerja, dan peralatan komunikasi.
2. *Empathy* (kepedulian), yaitu kepedulian, perhatian individual yang disediakan kepada konsumen.
3. *Assurance* (kepastian), yaitu pengetahuan dan upaya oleh pekerja dan kemampuannya membangun kepercayaan diri pada konsumen.
4. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan menolong konsumen dan menyediakan layanan dengan segera.
5. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan menyelenggarakan layanan secara terkendali dan akurat.

2.2.2 Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen (*customer experience*) telah menjadi suatu konsep penting pemasaran yang bertujuan menciptakan suatu pengalaman unik, menyenangkan dan mudah diingat. Pengalaman konsumen merupakan suatu konsep yang relatif baru, baik dalam teori maupun praktek, yang telah mendapatkan perhatian besar terutama dalam tiga puluh tahun terakhir (Jain, Rajnish; Aagja, Jayesh; Bagdare, shilpa, 2017).

Gambaran mengenai Pengalaman Konsumen diungkapkan oleh Holbrook & Hirschman (1982 dalam Suib, Fatin Husna; Maulan, Suharni; and Suki. Amirah Ahmad, 2021) sebagai pengalaman mengkonsumsi yang melibatkan aktivitas yang menyenangkan, perasaan menyenangkan, seperti mimpi, kesenangan visual, dan respon emosionalnya. Hal ini kemudian digambarkan sebagai pendorong persepsi konsumen yang dibentuk melalui pembelajaran, pemahiran, penggunaan, pemeliharaan dan pembuatan dari produk atau layanan (Carbone & Haeckel, 1994 dalam Suib *et al.*, 2021). Menurut Thomas (2017 dalam Keni dan Kavira, 2021), Pengalaman Konsumen merupakan akumulasi dari perasaan dan kesan yang diperoleh oleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan di saat membeli dan mengkonsumsi produk perusahaan, serta memperoleh informasi mengenai perusahaan. Pengalaman konsumen adalah suatu respon internal dan subyektif sebagai hasil dari interaksi dengan perusahaan (Meyer and Schawager, 2007 dalam Junaidi *et al.*, 2020). Konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari layanan, tetapi juga merasakan dan mengalami keterlibatan dalam layanan tersebut. Sejalan dengan pengertian tersebut, Gentile, *et al.*, 2007 dalam Pramita, Putu Eny Guna,