

BAB II

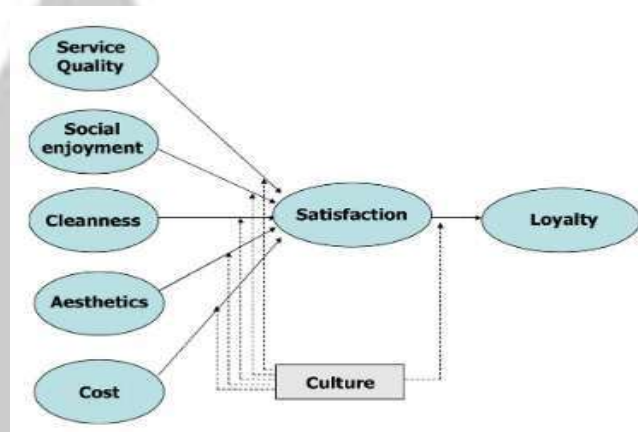
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang “Pengaruh kualitas layanan, kepuasan, nilai emosional dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pada kopi Janji Jiwa di Surabaya” akan memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelum-sebelumnya, disini peneliti akan memaparkan beberapa keterkaitan mengenai objek penelitian antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu.

2.1.1 M.G. Gallarza-Granizo *et al* (2019)

Penelitian pertama yang saya gunakan sebagai acuan adalah penelitian milik M.G. Gallarza-Granizo *et al* (2019) yang berjudul *Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study*. Dimana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi nilai dalam industri ini dan untuk menganalisis tautan antara dimensi Nilai, Kepuasan dan Kesetiaan, menguji konsistensi hasil yang diperoleh di tiga negara yang berbeda. Pada penelitian ini kuisisioner dibangun dan dijawab oleh sampel 366 individu dari Guatemala, Spanyol dan Jerman. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data SEM. Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, aspek sosial dan nilai emosional berpengaruh terhadap loyalitas, estetika tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Adapun kerangka penelitian terdahulu dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: *Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study* oleh M.G. Gallarza-Granizo *et al* (2019)

Gambar 2. 1

KERANGKA PENELITIAN M.G. GALLARZA-GRANIZO ET AL (2019)

Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang terletak pada:

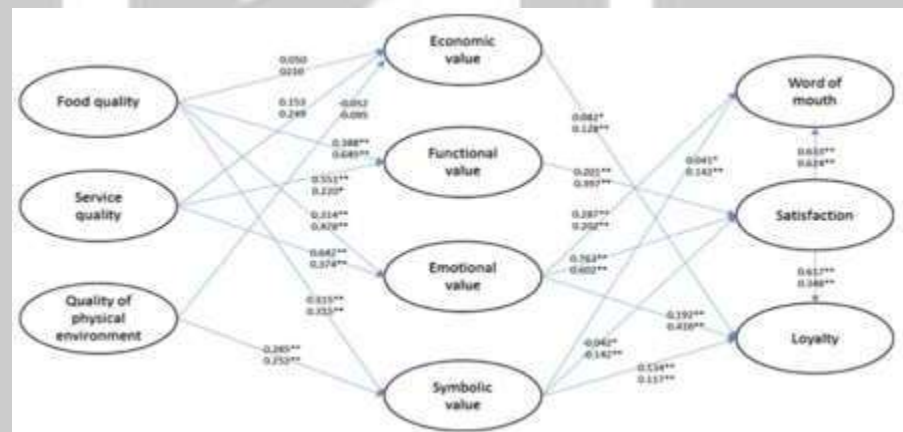
1. Pada variabel penelitian sama sama menggunakan variabel terikat tentang loyalitas
2. Pada variabel bebas tentang kualitas layanan dan kepuasan
3. Penelitian ini menggunakan kuisisioner

Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang terletak pada:

1. Objek penelitian yang dahulu adalah restoran layanan cepat sedangkan untuk penelitian saat ini kopi Janji Jiwa di Surabaya
2. Variabel penelitian yang digunakan oleh penelitian dahulu kenikmatan sosial, kebersihan, estetika dan biaya sedangkan penelitian saat ini nilai emosional dan nilai yang dirasakan

2.1.2 M.Yrjola et al (2019)

Penelitian kedua yang saya gunakan sebagai acuan adalah penelitian milik M.Yrjola *et al* (2019) yang berjudul *A customer value perspective to service experiences in restaurants*. Dimana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperkenalkan pelanggan integratif perspektif nilai untuk pengalaman restoran. Pada penelitian ini menggunakan 1533 konsumen di Finlandia. Pada penelitian ini menggunakan teknik metode analisis data SEM. Dari hasil penelitian ini nilai emosional memiliki dampak terkuat terhadap kepuasan, nilai ekonomi hanya terkait dengan niat loyalitas bukan terkait dengan variabel lainnya, nilai fungsional mengarah pada persepsi kepuasan tetapi tidak langsung ke loyalitas atau niat WOM. Adapun rangka penelitian terdahulu dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: *A customer value perspective to service experiences in restaurants* oleh M.Yrjola *et al* (2019)

Gambar 2. 2

KERANGKA PENELITIAN M.YRJOLA ET AL (2019)

Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang terletak pada:

1. Pada variabel penelitian sama-sama menggunakan variabel terikat tentang loyalitas
2. Pada variabel bebas menggunakan kualitas layanan dan nilai emosional
3. Penelitian ini menggunakan kuisioner

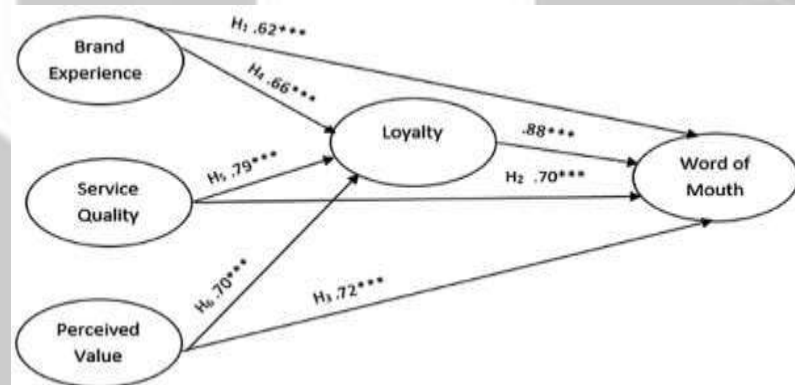
Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang terletak pada:

1. Objek penelitian terdahulu adalah restoran sedangkan penelitian saat ini adalah kopi Janji Jiwa di Surabaya
2. Variabel penelitian yang digunakan dahulu kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai simbolis dan dari mulut ke mulut sedangkan penelitian saat ini menggunakan nilai yang dirasakan

2.1.3 Kaushik Mukerjee (2018)

Penelitian terdahulu ketiga yang saya gunakan sebagai acuan adalah penelitian milik Kaushik Mukerjee (2018) yang berjudul *The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty*. Dimana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mempelajari dampak anteseden-pengalaman merek, layanan kualitas, dan nilai yang dirasakan mulut ke mulut (WOM) rekomendasi oleh nasabah perbankan ritel dalam pasar yang sedang berkembang. Pada penelitian ini menggunakan 600 sampel yang berlokasi di India. Pada penelitian ini

menggunakan teknik metode analisis data AMOS. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan pada WOM rekomendasi nasabah bank ritel. Selanjutnya hubungan antara anteseden diatas dan WOM dimediasi oleh loyalitas. Adapun rangka penelitian terdahulu dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: *The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty* oleh Kaushik Mukerjee (2018)

Gambar 2. 3

KERANGKA PENELITIAN KAUSHIK MUKERJEE (2018)

Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang terletak pada:

1. Variabel bebas pada penelitian ini menggunakan variabel nilai yang dirasakan dan kualitas layanan
2. Penelitian ini menggunakan kuisiner

Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang terletak pada:

1. Variabel terikat pada penelitian dahulu adalah dari mulut ke mulut sedangkan variabel saat ini loyalitas
2. Objek pada penelitian dahulu pelanggan bank ritel sedangkan penelitian saat ini kopi Janji Jiwa di Surabaya
3. Variabel bebas pada penelitian dahulu pengalaman mereka

Tabel 2. 1

**RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG**

Keterangan	M.G. Gallarza-Granizo <i>et al</i> (2019)	M.Yrjola <i>et al</i> (2019)	Kaushik Mukerjee (2018)	Efendi Bagus Saputra (2021)
Judul	<i>Customer value in Quick-Service Restaurants: Across-cultural study</i>	<i>A customer value perspective to service experiences in restaurants</i>	<i>The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty</i>	<i>Pengaruh kualitas layanan, kepuasan, nilai emosional dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pada kopi janji jiwa di Surabaya</i>
Variabel terikat	<i>Loyalty</i>	<i>Satisfaction, Word of Mouth, Loyalty</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Loyalty</i>
Variabel bebas	<i>Service quality, Social enjoyment, Cleanness, Aesthetics, Cost, Satisfaction</i>	<i>Food quality, Service quality, Quality of Physical Environment, Economic value, Function value, Emotional value, Symbolic value,</i>	<i>Brand experience, Service quality, Perceived value, Loyalty</i>	<i>Service quality, Satisfaction, Emotional value, Perceived value</i>
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner

Sampel	366	1533	600	97
Lokasi Penelitian	Guatemala, Spanyol dan Jerman	Finlandia	India	Kopi Janji Jiwa di Surabaya
Teknik Analisis Data	<i>SEM</i>	<i>SEM</i>	<i>AMOS</i>	<i>SEM, PLS</i>
Hasil Penelitian	Bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas	Nilai emosional memiliki dampak terkuat terhadap	Pengalaman merek, kualitas layanan, dan	Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas, Kualitas

	pelanggan, aspek sosial dan nilai emosional berpengaruh terhadap loyalitas, estetika tidak berpengaruh terhadap kepuasan.	kepuasan, nilai ekonomi hanya terkait dengan niat loyalitas bukan terkait dengan variabel lainnya, nilai fungsional mengarah pada persepsi kepuasan tetapi tidak langsung ke loyalitas atau niat WOM	nilai yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan pada WOM rekomendasi nasabah bank ritel. Selanjutnya hubungan antara anteseden diatas dan WOM dimediasi oleh loyalitas	Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Emosional, Nilai Emosional berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas, Nilai Yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.
--	---	--	---	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Nilai Yang Dirasakan

Nilai suatu produk atau nilai yang dirasakan termasuk salah satu hal yang penting, karena jika suatu produk tidak menghasilkan nilai pasar produk tersebut, maka akan kalah bersaing dengan produk lainnya. Menurut Lemon et al (2021) nilai yang dirasakan sangat penting untuk keberhasilan hubungan antara pembeli dan penjual dan terdiri dari penilaian konsumen “penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari sebuah produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan” (Zeithaml, 1988), atau manfaat yang diterima dan pengorbaan yang dilakukan diberikan. Masing-masing pelanggan akan menerima penawaran yang berbeda bergantung pada nilai pribadi, kebutuhan dan kesukaan. Nilai yang dipersepsikan juga berbeda penggunaannya bergantung pada situasi penggunaannya.

Nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang mendasari kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan. Menurut Roig et al (2006) terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Artinya bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai.

Adapun indikator nilai yang dirasakan menurut Kaushik Mukerjee (2018) adalah sebagai berikut:

1. Bank memberikan nilai yang baik kepada saya terhadap biaya yang dikenakan oleh bank
2. Saya menikmati perasaan perbankan dengan bank ini dan pengalaman memberi saya kesenangan
3. Nilai yang saya dapatkan mengingat keseluruhan pengalaman perbankan dengan bank adalah...
4. Bank pilihan saya adalah penyedia layanan utama saya Bank pilihan saya adalah pilihan pertama saya

2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Mulyono 2008). Kualitas layanan sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk mampu bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Untuk

mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sebuah perusahaan harus memaksimalkan kualitas layanan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik bukan berarti dari penyediaan jasa, tetapi dari persepsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2005) kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Penampilan dan peyediaan sarana dan prasarana fisik juga termasuk cara yang dapat diandalkan untuk mendapatkan kualitas layanan dari konsumen. Kualitas layanan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk datang kembali ke perusahaan/layanan tersebut. Tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat kualitas tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan pada perusahaan (Arief, 2006).

Adapun indikator kualitas layanan menurut M.G. Gallarza-Granizo *et al* (2019) sebagai berikut :

1. Perhatian pelanggan dari karyawan cukup
2. Karyawan mendengarkan dengan seksama kebutuhan saya
3. Karyawan memiliki pengetahuan yang benar dan sikap yang baik
4. Karyawan dapat dipercaya dan jujur.
5. Waktu tunggu restoran cepat saji favorit saya cukup

Sedangkan indikator dari kualitas layanan menurut M.Yrjola *et al* (2019) adalah sebagai berikut :

1. Saya menerima makanan yang saya pesan.
2. Staf di restoran siap membantu saya.

3. Staf restoran membangkitkan kepercayaan pada saya.
4. Restoran menghargai saya sebagai pelanggan.

Sedangkan indikator dari kualitas layanan menurut Kaushik Mukerjee (2018) adalah sebagai berikut :

1. Materi yang terkait dengan layanan, seperti pamflet dan pernyataan, secara visual menarik di Bank
2. Bank pilihan saya memiliki lokasi cabang yang nyaman (lokasi cabang).
3. Ketika saya memiliki masalah, bank menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya Bank melakukan layanan dengan benar pertama kali
4. Ketika bank pilihan saya berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, ia melakukannya
5. Karyawan di bank memberi tahu saya kapan tepatnya layanan akan dilakukan Karyawan bank memberi saya layanan yang cepat
6. Saya merasa aman selama bertransaksi dengan bank
7. Karyawan bank secara konsisten sopan
8. Karyawan di bank memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya
9. Bank memiliki jam operasional yang nyaman untuk semua pelanggannya
10. Bank memiliki layanan internet banking/mobile banking yang mudah digunakan
11. Karyawan bank memahami kebutuhan spesifik saya

2.2.3 Kepuasan

Kepuasan Pelanggan telah didefinisikan sebagai respons terhadap evaluasi kinerja produk atau layanan yang dirasakan, berdasarkan penilaian pelanggan terhadap nilai yang telah diciptakan untuk mereka (Flint et al., 1997). Kepuasan adalah dimana konsumen mengemukakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika suatu produk tidak sama dengan yang diharapkan oleh konsumen berarti termasuk ketidakpuasan. Tetapi jika produk sekurang-kurangnya sama dengan keinginan konsumen atau melebihi keinginan konsumen maka akan terjadi kepuasan.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Lebih luas Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas akan mendapatkan yang lebih dari perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya cukup memenuhi kebutuhan produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga harus dapat memenuhi kebutuhan pribadinya konsumen tersebut.

Adapun indikator kepuasan menurut M.G. Gallarza-Granizo *et al* (2019) adalah sebagai berikut :

1. Layanan yang saya terima telah berhasil sebaik yang saya kira

Adapun indikator kepuasan menurut M.Yrjola *et al* (2019) sebagai berikut:

1. Seberapa puaskah Anda dengan restoran ini?
2. Seberapa baik restoran ini memenuhi harapan Anda?
3. Bayangkan sebuah restoran yang sempurna. Seberapa dekat dengan ideal restoran ini?

2.2.4 Nilai Emosional

Nilai emosional didefinisikan sebagai "manfaat yang dirasakan berasal dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif" (Sheth et al., 1991, Rintamäki et al., 2007). Dimensi ini secara dimensial membantu menjelaskan alasan individu tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan nilai fungsional dan rasional, hal ini untuk mengurangi ketidakpastian dan menghasilkan kepercayaan. Hal yang lebih utama dari kepuasan pelanggan yaitu emotional value, dimana pelanggan sudah tidak memikirkan harga tetapi pelanggan hanya ingin mendapatkan kepuasan dari sisi emosi/psikis. Kualitas produk yang baik dan pelayanannya yang baik serta didukung suasana yang nyaman akan memberikan nilai positif terhadap pelanggan.

Matthews et al. (2013), dalam Ahn & Back, (2017) mengatakan bahwa brand memiliki emotional value dalam proses pembelian konsumen. Asshidin et al. (2016) menyebutkan bahwa emotional value merupakan manfaat yang diperoleh seseorang yang berhubungan dengan sisi emosional konsumen. Emotional value sangat penting untuk tetap berjalannya perusahaan tersebut.

Adapun indikator nilai emosional menurut M.Yrjola *et al* (2019) adalah sebagai berikut :

1. Suasana hati saya membaik.
2. Saya merasakan kesenangan.
3. Aku menikmati diriku sendiri.
4. Saya senang berada di sana.

2.2.5 Loyalitas

Loyalitas merupakan indikator kemauan dan tekad pelanggan untuk tetap bersama penyedia layanan dan menjaga hubungan yang panjang dengan perusahaan (Nimako dan Mensah, 2013). Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk/jasa yang didapatkan. Konsumen yang loyal dapat diartikan dengan pembelian ulang. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

Bhattachrya *et al.*, (2011) dalam jurnal manajemen Dessy Pribadi, (2014) menyatakan bahwa loyalitas dapat dilihat dari ketersediaan konsumen untuk terus membeli barang atau jasa tersebut. Suatu bisnis bisa dikatakan berhasil jika mendapatkan mendapatkan, menumbuhkan mempertahankan pelanggan. Pelanggan adalah suatu raja/ratu karena pelanggan merupakan pusat laba dari suatu bisnis. Jadi perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya, karena

loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor agar perusahaan/bisnis tetap beroperasi.

Adapun indikator loyalitas menurut M.G. Gallarza-Granizo *et al* (2019) adalah sebagai berikut :

1. Saya ingin membeli lebih banyak produk dari restoran cepat saji favorit saya dalam beberapa tahun ke depan
2. Saya mendorong teman dan kerabat untuk makan di restoran cepat saji favorit saya
3. Saya mengatakan hal-hal positif tentang restoran cepat saji favorit saya kepada orang lain
4. Saya merekomendasikan restoran cepat saji favorit saya kepada seseorang yang meminta nasihat saya

Adapun indikator loyalitas menurut Kaushik Mukerjee (2018) adalah sebagai berikut :

1. Saya suka perbankan dengan bank ini
2. Bank pilihan saya adalah bank terbaik
3. Saya akan merekomendasikan bank ini kepada orang lain
4. Saya ingin menempatkan lebih banyak dana dengan bank

2.3 Hubungan Antara Variabel

Berikut ini penjelasan mengenai pengaruh variable bebas terhadap variabel tergantung yang akan diuraikan di bawah ini :

2.3.1 Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas

Kepuasan pada konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan bisnis atau usaha karena kepuasan pada konsumen merupakan alasan mengapa bisnis atau usaha tetap bertahan. Dalam proses bisnis atau usaha, konsumen tentu ingin dilayani dengan baik oleh karyawan dan konsumen tersebut akan merasa puas jika keinginannya menggunakan atau membeli produk dan jasa tersebut dirasakan oleh mereka dengan baik. Menurut Pureklolong, (2017) sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau sangat gembira, karena menurut Pureklolong, (2017), citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Hal tersebut berkaitan dengan kepuasan konsumen dan melalui konsumen tersebut akan membangun hubungan antara pemilik usaha dengan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang terpuaskan pribadinya dan mengalami mood yang positif maka akan loyal terhadap bisnis atau usaha tersebut. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pemilik usaha/bisnis tersebut. Menurut Khausik Mukerjee (2018), Loyalitas

dapat merupakan hasil dari rekomendasi pelanggan yang puas dan berpengaruh. Selain itu, kepuasan menurut Henriawan, (2015) dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Menurut (Henriawan, 2015) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Emosional

Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap nilai emosional karena jika pelayanan di bisnis/usaha dilakukan yang terbaik kepada konsumen maka konsumen akan mengalami emosional yang positif dan sebaliknya jika pelayanan kurang memuaskan maka konsumen akan mengalami emosional negatif. Kualitas yang utama pada banyaknya kedai kopi saat ini merupakan hal yang utama, karena jika layanan baik maka akan membuat konsumen merasakan kepuasan dan mengalami emosional yang positif. Berdirinya beberapa kedai kopi pada saat ini telah mencerminkan adanya perubahan yang terjadi pada pola kehidupan konsumen, sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan dalam menunjukkan produk yang berkualitas. Menurut M.Yrjola et al (2019), Nilai emosional menangkap perasaan yang terkait dengan pembelian dan konsumsi produk atau layanan tertentu. Kepuasan emosional merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian ataupun kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual setelah dirasakan pemakainnya. Menurut Sudarso, (2016), nilai emosional merupakan perasaan atau tanggapan konsumen pada saat ingin

melakukan keputusan pembelian pada dasarnya hanya merupakan sedikit perhatian untuk mencapai nilai kepuasan diri dari penggunaan produk tersebut.

Kepuasan konsumen harus mencakup nilai emosional dimana tinggi tingkat kepuasan konsumen dapat mencakup emosional positif atau emosional negatif yang nantinya akan menambah nilai layanan. Kualitas layanan merupakan suatu hal yang berperan penting dalam industri jasa, terutama jika mengingat konsumen mempunyai harapan ingin dipenuhi dan dipuaskan. Layanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Sudarso, (2016), nilai emosional diperoleh jika pelanggan mengalami perasaan positif ada saat membeli atau menggunakan suatu merek, berarti merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh pelanggan pada saat akan membeli/menggunakan produk dan jasa.

2.3.3 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Loyalitas

Nilai emosional dari konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas suatu usaha/bisnis. Menurut M. Yrjola et al (2019), Dalam mendorong niat loyalitas, nilai emosional sangat penting untuk restoran makan siang, menunjukkan bahwa berfokus pada nilai emosional adalah strategi yang efektif dalam konteks ini. Selain persepsi nilai dan kualitas pelayanan, dewasa ini peran emosi juga sangat penting dalam berjalannya sebuah bisnis/usaha. Terlebih fokus pada emosi dan perilaku pelanggan, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh pelayanan kepada pelanggan, seperti mood pelanggan, kepuasan dan perilaku.

Tingkah laku karyawan ketika menunjukkan emosi yang diinginkan akan membuat mood positif dari konsumen, dan konsumen akan kembali pada bisnis/usaha tersebut untuk memakainya kembali dan akan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Nilai emosional memiliki keterkaitan erat antara kepuasan dan loyalitas, karena menurut Jazuli, (2020), nilai emosional juga sangat berkaitan erat dengan subjektivitas seseorang dalam menilai sebuah konstruk yang abstrak pada budaya dan waktu yang berbeda.

Nilai emosional dapat meliputi pengelolaan perasaan dan pengalaman konsumen terhadap layanan, dan hal tersebut adalah sebuah kunci dari pengambilan keputusan. Dalam industri jasa menata keluaran dan respon emosional pelanggan yang positif akan berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa tersebut. Suatu jasa yang berhasil menemukan bahwa hasil emosi positif juga meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian ulang (Jazuli, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Jazuli, 2020), menyatakan bahwa semakin tinggi kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin berpengaruh terhadap loyalitas terhadap penyedia jasa. Jazuli, (2020), menyatakan bahwa ada hubungan antara emosi dengan loyalitas terhadap penyedia jasa.

2.3.4 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas

Nilai keuntungan sangat berpengaruh terhadap loyalitas karena jika nilai keuntungan yang dirasakan oleh banyak konsumen maka konsumen tersebut akan kembali menggunakan bisnis/usaha tersebut. Nilai keuntungan dari konsumen

dapat dilihat dengan cara kualitas layanan terhadap konsumen, jika pelayanan yang diinginkan maka konsumen akan merasa senang atau bertambah mood dan akan terjadinya loyalitas terhadap bisnis/usaha tersebut. Mukerjee, (2017), telah menyarankan bahwa nilai yang dirasakan dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Khausik Mukerjee (2018), nilai yang dirasakan adalah pendorong utama loyalitas. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat diterima dengan cara pengalaman pelanggan pada saat menggunakan produk/jasa tersebut apakah semua keinginannya pelanggan terpenuhi semuanya atau tidak, jika semua terpenuhi maka pelanggan akan mendapatkan mood yang bagus dan sebaliknya jika tidak terpenuhi pelanggan mendapatkan mood yang jelek. Faktanya, ketika pelanggan merasa bahwa mereka telah menerima nilai yang baik, mereka berkomitmen pada organisasi dan merekomendasikan orang lain dalam kelompok referensi mereka untuk menjadi loyal terhadap organisasi (Mukerjee, 2017).

Nilai yang dirasakan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Dalam mempertimbangkan produk dan jasa pada kualitas dan kepuasan, konsumen juga mengevaluasi nilai yang dirasakan nilai yang dirasakan. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha. Studi yang dilakukan oleh Nawarini, (2019), menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif pada niat konsumen untuk loyal. Nilai yang dirasakan

menjadi pengaruh utama bagi loyalitas. Menurut Nawarini, (2019) Persepsi pelanggan terhadap value secara langsung berpengaruh pada niat untuk melakukan pembelian kembali atau keinginan untuk membeli kembali.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori yang dijelaskan, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 4

KERANGKA PEMIKIRAN SEKARANG

Hipotesis penelitian :

H1 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Emosional

H3 : Nilai Emosional berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas

H4 : Nilai Yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas