

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.Pemasaran**

Keberadaan kegiatan pemasaran muncul bermula dari sebuah kenyataan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi. Adanya keinginan dan kebutuhan tersebut manusia melakukan segala upaya agar kedua hal tersebut dapat terpenuhi. Kegiatan pemasaran telah mengharuskan para pemasar untuk dapat memberikan perhatian mereka terhadap berbagai sumber daya yang dimilikinya untuk tujuan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Keegan (2008: 4) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kegiatan pemasaran berfokus pada usaha organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan produk dan layanan yang menawarkan nilai kompetitif. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) merupakan alat utama pemasar kontemporer.

Menurut pakar pemasaran dunia, Kotler & Keller (2016: 27), pemasaran adalah berbicara tentang bagaimana cara kita mengetahui secara rinci dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu arti pemasaran terpendek yang terbaik adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". *American Marketing Association (AMA)* memberikan pengertian pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien,

mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Mengatasi hal-hal ini proses pertukaran membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan ketika setidaknya satu pihak yang menjadi penakar potensial memiliki pemikiran tentang cara untuk mendapatkan tanggapan positif yang diinginkan dari pihak lain. Oleh karena itu, kita dapat melihat kegiatan pemasaran sebagai sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran yang dilanjutkan dengan kegiatan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan dan berkomunikasi mengenai nilai pelanggan yang sangat tinggi.

Pemasaran selalu memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk atau layanannya sesuai dengan yang diharapkan dan dapat dijual secara luas. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran yang dibutuhkan adalah membuat produk atau layanan yang tersedia dengan baik.

## **2.2. Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan setiap kegiatan atau aktivitas kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya biasanya tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler, 1997:476) sedangkan Adrian Payne dalam (Lestari, 2017:10) jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak

menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi ini bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa tidak berkaitan dengan produk fisik.

Kemajuan zaman membawa berbagai macam perubahan salah satunya disektor industry jasa, industry jasa merupakan sektor bisnis yang memberikan peluang bisnis sangat besar dan dapat tumbuh dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi dan tuntutan konsumen menjadi sebab utama dalam kemajuan bisnis tersebut. Secara langsung, kondisi tersebut menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang juga semakin tinggi. Diakibatkan oleh semakin tingginya tingkat persaingan, maka hal ini memerlukan strategi pemasaran jasa yang sangat berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Berdasarkan pendapat (Zeithaml dan Bitner, 2000: 3), secara menyeluruh jasa dapat didefinisikan sebagai totalitas kegiatan ekonomi dengan hasil akhir selain produk secara pengertian fisik yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dapat memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertama. Pendapat lain menurut (Lovelock dan Wright, 2002: 33), mengemukakan bahwa jasa memberikan deskripsi bahwa sebagai proses dari produk, dimana suatu produk tersebut melibatkan *input* dan merubahnya sebagai *output*. Kategori yang diproses dalam pembentukan jasa adalah orang dan obyek. Bertolak dari definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan terdapat perbedaan yang signifikan antara produk berupa jasa dan produk berupa barang yaitu keterlibatan interaksi produsen dengan konsumen secara langsung serta tidak ada perubahan kepemilikan.

Definisi lainnya menurut (Saiki Danyi, 2008: 120) memberikan penjelasan jasa sebagai produk tidak berwujud yang melibatkan perjanjian, kinerja, atau usaha yang tidak bisa dimiliki secara fisik. Komponen yang dominan tidak berwujud, termasuk menyewakan barang, perubahan dan perbaikan barang dimiliki oleh pelanggan, dan layanan pribadi. (Mudie dan Pirrie, 2006: 18) memberikan gambaran bahwa mengelola layanan membutuhkan pengetahuan dan pemahaman tentang empat karakteristik jasa, yaitu: *intangibility*, *inseparability*, variabilitas dan keunikannya. Pada masing-masing karakteristik ada implikasi pentingnya. Selain itu, ada kebutuhan untuk mengakui bahwa layanan memiliki tiga tambahan instrumen, yaitu orang, proses dan bukti fisik, melebihi dan di atas standar 4 jenis bauran pemasaran.

Karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang menurut (Kotler & Keller, 2016: 424) terbagi menjadi empat karakteristik, yaitu:

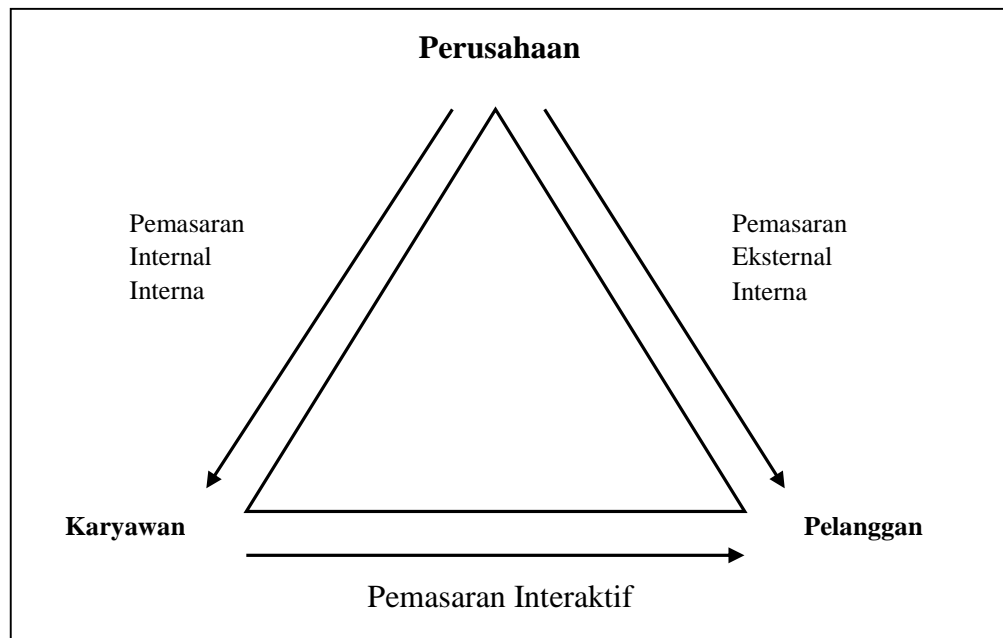
- 1) *Intangibility* (jasa adalah tidak berwujud), hal ini memiliki arti bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- 2) *Inseparability* (jasa tidak dapat dipisahkan), yakni adanya hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan, dimana kedua belah pihak saling mempengaruhi terhadap hasil (*output*) dari jasa tersebut.
- 3) *Variability* (jasa adalah bervariasi), pemasaran jasa memiliki sifat sangat variatif karena merupakan kegiatan yang memiliki keluaran tidak standar, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menjadi

penyebab variasi kualitas jasa, yaitu kerjasama pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, serta beban kerja perusahaan.

- 4) *Perishability* (jasa tidak tahan lama), disini jasa merupakan komoditas produk tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Pakar pemasaran (Kotler dan Keller, 2016: 430-432) mengemukakan bahwa pertemuan-pertemuan jasa merupakan rangkaian sistem interaksi yang rumit yang dipengaruhi oleh banyak unsur, oleh karena itu perspektif pemasaran yang secara interaktif dan menyeluruh menjadi sangat penting untuk diadopsi. Keputusan untuk membeli dari sebuah layanan dipengaruhi oleh banyak variabel. Pemasaran ini terbagi menjadi dua, yaitu pemasaran eksternal yang memberi gambaran pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada pelanggan. Sedangkan mengenai pemasaran internal memberikan gambaran pekerjaan untuk melatih dan memberi motivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif digambarkan sebagai kemampuan karyawan dalam melayani klien. Hal ini karena klien tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya (apakah jasa tersebut berhasil atau tidak) tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya (apakah penyedia jasa menunjukkan perhatian dan membangkitkan keyakinan pelanggan pemakai jasa).

**Gambar 2.1**  
**Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa**



Sumber: (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016: 432)

### 2.3. Hotel

Hotel merupakan salah satu akomodasi komersil. Dilihat dari klasifikasi jasa, hotel merupakan pelayanan yang menghasilkan profit. Hotel dikenal sebagai sebuah perusahaan yang menyediakan tempat untuk menginap, makan dan minum bagi siapa saja yang membutuhkannya. Menurut Keputusan Dirjen Pariwisata No. 14 tahun 1998, pengertian Hotel adalah suatu usaha yang menggunakan bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dimana setiap orang dapat menginap dan makan serta memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan cara melakukan pembayaran. Sedangkan menurut Keputusan Menteri Parpostel No Km 37/PW.304/MPPT 1986 yang dikutip oleh (Muljadi,

2012:148), Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil. (Lestari, 2017:14) menyebutkan dalam jurnal management menjelaskan bangunan yang dikelola secara komersil dengan membrikan fasilitas untuk masyarakat yaitu sebagai berikut:

- 1) Jasa penginapan
- 2) Pelayanan makanana dan minuman
- 3) Pelayanan barang bawaan
- 4) Pencucian pakaian
- 5) Penggunaan fasilitas hiasan-hiasan dan perabot yang ada didalamnya

#### **2.4.Perilaku Konsumen**

Prilaku konsumen merupakan rangkaian proses pembelian keputusan dan aktivitas fisik individu dan kelompok yang terlibat dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan dan membuang barang dan jasa. Definisi ini jelas menunjukkan bahwa bukan hanya membeli barang atau jasa yang mendapat perhatian dalam prilaku konsumen, namun prosesnya dimulai jauh sebelum barang tersebut dimiliki. Pada mulanya penjual dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman penjualan produk secara langsung kepada mereka. Namun seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin besar dan pasar yang kian luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan konsumen. Kini, untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset konsumen.

perusahaan harus bersedia mengeluarkan biaya yang lebih besar daripada yang pernah dilakukan untuk menyelenggarakan kajian tentang konsumen, upaya untuk mempelajari lebih dalam tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan status sosial konsumen, cara, waktu, tempat, dan alasan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk.

Perilaku membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti budaya, sosial, dan pribadi. Apabila dibandingkan dengan faktor lain yang sama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan terdalam (Kotler, 2016: 179-188).

1) Faktor Budaya

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai sosial seperti kelompok referensi, anggota keluarga, serta peran dan status sosial di masyarakat.

- a) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu.
- b) Anggota keluarga adalah kelompok yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan dapat tinggal bersama.

- c) Peran dan status dalam masyarakat. Peran sosial dalam masyarakat merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh individu sehingga peran tersebut mampu menghasilkan status sosial.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pendidikan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis individu merupakan faktor dasar dalam perilaku konsumen yang mampu berpengaruh dalam keputusan pembelian, antara lain yaitu:

- a) Motivasi, yaitu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang mengarah pada memperoleh kepuasan.
- b) Persepsi adalah bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan semua masukan informasi agar tercipta citra keseluruhan yang berarti.
- c) Pembelajaran, dapat diartikan sebagai keseluruhan perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman waktu lampau.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah gambaran pemikiran seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Perilaku konsumen pada dasarnya berfokus pada kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengevaluasi layanan yang telah digunakannya. Bertolak dari kerangka perilaku konsumen umum, kebanyakan model perilaku wisatawan terdiri dari tiga tahap: pra-pembelian, konsumsi dan konsumsi kembali. Berbagai faktor penawaran dan permintaan yang terkait mempengaruhi keputusan mengambil liburan serta pilihan destinasi, diantaranya adalah: psikologis; ekonomis; sosial; politik; faktor geografis dan demografis (Decrop, 2014:252).

### **2.5. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)**

Pengalaman Konsumen adalah interaksi yang terjadi dengan pelanggan mulai dari ketika pelanggan memperhatikan produk atau layanan perusahaan melalui pembelian yang diperoleh dari produk atau layanan yang pada dasarnya interaksi sering digambarkan sebagai titik kontak dalam hubungan berkelanjutan (Burneaur, 2017) dalam (Scherpen et al., 2018). Pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi langsung dan tidak langsung antara pelanggan dengan produk atau layanan jasa dari sebuah perusahaan yang mendrive / mendorong suatu reaksi dimana pengalaman ini benar-benar bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda-beda baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual. Rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan yang berbentuk verbal (misalnya, iklan) atau non verbal (misalnya, penggunaan produk) akan memberikan ingatan terhadap konsumen dan secara sadar itu berhubungan langsung dengan perusahaan atau merek tertentu. Fokus utamanya

dalam manajemen pengalaman konsumen yaitu menyesuaikan pada rangsangan-rangsangan ini kepada pelanggan sehingga pada tujuan akhirnya dari strategi manajemen ini adalah untuk mencapai loyalitas pelanggan jangka panjang dan pertumbuhan perusahaan (Pierre Audoin Consultants, 2016).

Pengalaman konsumen merupakan pengamatan pelanggan ketika merasakan penggunaan layanan secara sepenuhnya, Sebelum melakukan pembelian layanan pelanggan mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Pelanggan mengalami kontak secara tidak langsung terhadap perusahaan, seperti perjalanan ke pengecer (Gilmore & Pine, 2002) atau kontak melalui situs web menengah (Sautter et al., 2004). Kontak lingkungan fisik juga menawarkan pengalaman kepada pelanggan Pullman & Gross (2004). Setelah pengiriman layanan, pelanggan mengkonsumsi produk / layanan yang merupakan pengalaman konsumsi (Woodruff, 1997).

Persaingan pasar Malaysia sangatlah kompetitif sehingga untuk mendapatkan pelanggan yang loyal sangatlah sulit maka dari itu perusahaan harus memiliki rencana strategis untuk memikat hati pelanggan, sering diasumsikan bahwa kunci untuk mendapatkan keuntungan terletak pada menciptakan pengalaman konsumen yang berharga hingga akhirnya akan mengarah pada pelanggan yang setia dan loyal (Ali, Ryu, & Hussain, 2015). Secara emosional pengalaman pelanggan mempengaruhi konsumen ketika pengalaman tersebut dirasa menyenangkan maka itu akan memberikan kesan baik pada konsumen. Pelanggan akan menyimpan pengalaman-pengalaman ini dalam ingatan mereka, sehingga

terjalin hubungan yang erat antara individu konsumen dengan pengalaman konsumen tersebut (Johnston & Clark, 2001). Pelanggan menganggap pengalaman yang menyenangkan ini sebagai penawaran produk inti karena mereka dapat mengambil pengalaman yang mereka kembangkan selama penggunaan produk jasa (Slatten et al., 2011). Oleh karena itu, pengalaman yang menyenangkan dapat dianggap sebagai penentu vital dari kesetiaan pelanggan.

## **2.6. Persepsi Nilai (*perceived value*)**

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan atau tujuan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Petrick, 2004; Zeithaml, 1988). Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen mendapatkan nilai lebih dari yang mereka keluarkan, oleh karena itu, nilai yang dirasakan bisa menjadi ukuran yang tepat untuk mengevaluasi kepuasan. Nilai yang dirasakan telah didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988, p. 14).

Definisi lain mengenai persepsi nilai adalah sebagai peningkatan kenyamanan tamu hotel sehingga pelanggan dapat bersantai dengan mengurangi ketegangan dan stress yang dirasakan pelanggan sebelumnya dan menggunakan fasilitasnya, nilai yang dirasakan pelanggan dalam beberapa dekade terakhir menerima banyak perhatian dari para penulis tentang pemasaran layanan karena semakin banyak pelanggan yang berorientasi melalui nilai (Davis dan Hodges,

2012; El-Adly dan Idul Fitri, 2015, 2017). Nilai yang dirasakan adalah hubungan elemen pemasaran yang dikonfigurasi oleh dua bagian: satu bagian terdiri dari manfaat yang diterima oleh pelanggan, sementara bagian lain terdiri dari pengorbanan yang dibuat oleh pelanggan (Cronin, Brady, Brand).

Persepsi nilai oleh pelanggan merupakan hasil dari evaluasi semua manfaat dan biaya yang ditawarkan serta keberadaan alternatif yang dirasakan. Persepsi nilai juga menyangkut keseluruhan yang dipersepsikan terhadap nilai yang diterima saat melakukan sebuah perjalanan terencana yang diselenggarakan oleh jasa perjalanan wisata (Ramseook-munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015). Persepsi nilai mencakup sudut pandang mengenai uang, kualitas, manfaat, dan sisi psikologis maupun sosial dari suatu penilaian produk atau jasa (Lee & Tang, 2018). Secara spesifik, persepsi nilai bermula dari perasaan konsumen tentang biaya yang diterima dan biaya yang dikeluarkan serta persepsi kualitas yang didapatkan (W. Lai & Chen, 2011). Persepsi nilai juga mencakup persepsi antara kualitas atau manfaat yang konsumen rasakan dalam produk yang dihubungkan dengan pengorbanan yang mereka rasakan dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayarkan (Schoeman, Van der Merwe, & Slabbert, 2016). Maka dapat dilogika, jika persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula harapan dari seorang yang mencermati produk atau jasa (Kotler, 2016: 468).

Beberapa faktor penentu yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan persepsi nilai atau *perceived value* ini, yaitu (Kotler; 2016: 150)

- 1) Keseluruhan manfaat yang dapat dirasakan konsumen,

- 2) Manfaat yang dapat dirasakan dengan adanya produk,
- 3) Manfaat dari jasa yang disediakan,
- 4) Manfaat yang dirasakan pribadi,
- 5) Manfaat mengenai citra dari produk atau jasa,
- 6) Total biaya yang dikeluarkan konsumen,
- 7) Biaya keuangan,
- 8) Biaya waktu,
- 9) Biaya penggunaan energi, dan
- 10) Biaya psikologis yang dirasakan.

## **2.7. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari pelanggan yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan (Greenwell dkk., 2002; Liu dan Jang, 2009 ). Pada konteks pemasaran modern saat ini, kepuasan konsumen telah menjadi pilar utama dalam menjalankan bisnis untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi asset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak.

Menurut (Tse dan Wilton, 1988) dalam (Basyl et al., 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk seperti yang dirasakan setelah konsumsi. Kepuasan pelanggan adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh

konsumen setelah proses pembelian. Konsumsi berasal dari perbandingan terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau jasa. (Basyal et al., 2016) juga mendefinisikan arti kepuasan pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh pelanggan untuk membeli kembali atau mengulang produk / jasa yang diunggulkan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan penggunaan merek yang sama berulang-ulang atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

## **2.8. Loyalitas Konsumen**

Pendapat yang dikemukakan oleh (Wulf, Schored dan Lacobucci, 2001) dalam (Minarti & Segoro, 2014) mendefinisikan kesetiaan sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh konsumen terhadap satu perusahaan. Sedangkan menurut (Sheth & Mittal, 2004) dalam (Minarti & Segoro, 2014) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang sangat berharga dalam rencana strategi pemasaran, khususnya pada saat kondisi pasar memiliki tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi.

Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133). Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang.

Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk atau jasa, yang berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas seperti ini yang diharapkan terdapat pada setiap konsumen Nuwono Tasya Bandar Lampung. Loyalitas dapat dikembangkan sepanjang waktu jika parameter untuk hubungan direncanakan dan diterapkan dengan benar, dimana loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan-kebutuhan pelanggan semakin bertambah, sehingga perusahaan pada

akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah.

Loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu barang atau jasa, sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungan tersebut. definisi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah komitmen untuk berulang kali membeli produk / jasa yang disukai di masa depan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian suatu produk); Retensi (ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan); Referall (berikan referensi kepada orang lain mengenai produk dan layanan).

## **2.9. State Of The Art**

Secara umum, *state of the art* adalah sebuah capaian tertinggi yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang didasarkan pada penggunaan metodologi-metodologi tertentu yang ada. sebelum membahas lebih jauh tentang *state of the art* penelitian ini, terlebih dahulu disajikan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dasar penelitian ditunjukkan untuk memastikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. berikut penyajian tabelnya:

**Tabel 2.1**  
**Penelusuran Literatur Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Tipe Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	(El-Adly, 2018)	Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty	Kuantitatif	Lima kepuasan diri, harga, kualitas, dan transaksi dari tujuh dimensi <i>perceive value</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variable mediasi kepuasan pelanggan. Penemuan lagi juga menunjukkan bahwa empat dari dimensi lainnya dari <i>perceive value</i> memberikan pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui variable moderasi kepuasan konsumen.
2	(Tanford et al., 2017)	Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty	Kualitatif	Dari hasil penelitian yang didapatkan persepsi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, karna pada dasarnya kepuasan secara keseluruhan dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali.
3	(Saputra, 2007)	Pengaruh relationship marketing pada Loyalitas mahasiswa program magister sains fakultas ekonomika dan bisnis universitas gadjah mada Yogyakarta	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4	(Alamgir & Nedelea, 2005)	Antecedents Of Perceived Value And Its Impact On Tourist Satisfaction: A Bangladesh Perspective Study	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan indikator dari <i>Perceive Value</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memberikan dampak yang positif terhadap pengelolaan wisatawan di daerah Bangladesh sehingga dalam kurun waktu kedepannya memberikan peluang yang baik dalam pertumbuhan perekonomian dalam sektor industry wisata.
5	(Wang & Leou, 2015)	A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan secara konkret, semakin kuat motivasi pariwisata budaya dan warisan adalah, semakin tinggi <i>Perceive value</i> yang diperoleh oleh wisatawan dapat dan lebih setia kepada tujuan wisatawan. Sehingga para wisatawan memberikan informasi kepada rekan-rekannya mengenai pengalaman yang mereka dapatkan begitu menyenangkan.
6	(I. K. W. Lai, 2014)	The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector	Kuantitatif	Perceive value memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di agen perjalanan di kota macau – china.
7	(El-Adly & Eid, 2017)	Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective	Kuantitatif	Penelitian ini membangun dan memvalidasi skala nilai yang dirasakan dari mal dengan mempertimbangkan agama pembelanja mall (yaitu Islam). Temuan dari penulis menamai

---

				skala baru ini dengan nama MALLVAL Muslim. terbukti bahwa skala ini menunjukkan seperti pembelian lainnya, Muslim yang berbelanja di mal menilai pengalaman berbelanja melalui nilai kognitif dan afektif di samping nilai Islam dari mal. Studi ini juga mengungkapkan bahwa dimensi Muslim MALLVAL memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, perilaku seperti ini dapat menimbulkan keinginan untuk terus berbelanja dan rekomendasi dari mal kepada orang lain.
8	(Borishade et al., 2018)	Dataset On Humanic Clues And Customer Loyalty In Selected Hospitals In Lagos State, Nigeria	kuantitatif	Compenen dari <i>Humanic Clues</i> pelanggan dari rumah sakit Lagos di Nigeria memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas konsumen.
9	(Kuo, 2011)	The impact of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the travel agency sector: Moderating effect of perceived value	kuantitatif	Penelitian yang menggunakan model hubungan loyalitas konsumen terhadap loyalitas konsumen dan <i>perceive value</i> yang menjadi moderasinya memberikan pengaruh signifikan yang positif hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya. Pelanggan membandingkan manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dirasakan dari produk perjalanan dan kemudian mencapai nilai yang dirasakan secara keseluruhan. Karena evaluasi nilai

---

				yang dirasakan, pelanggan akan berniat melanjutkan hubungan bisnis atau beralih ke agen perjalanan lain. Oleh karena itu, untuk mempertahankan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, agen perjalanan harus terus meningkatkan nilai yang dirasakan bagi pelanggan untuk menghindari beralih ke penyedia layanan lain.
10	(Minarti & Segoro, 2014)	The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia	kuantitaif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan biaya switching memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika variabel kepuasan pelanggan dan variabel biaya peralihan akan meningkat, loyalitas pelanggan akan meningkat. Namun, peningkatan kepercayaan pada merek tidak akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11	(Ali, Kim, Li, & Jeon, 2018)	Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan ketiga dari dimensi pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memastikan

				kemampuan tem ataman pada wisata tersebut sehingga berakibat pada kepuasan pelanggan dengan mengembangkan dan menawarkan pengalaman pelanggan yang tepat dapat bertindak sebagai keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan.
12	(Pierre Audoin Consultants (PAC), 2015)	Holistic Customer Experience in the Digital Age A Trend Study for Germany, France and the UK	Kualitatif, kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% perusahaan yang di survey memberikan pernyataan bahwa strategi pengalaman konsumen merupakan faktor sukses utama dalam kemajuan perusahaan mereka di era digitalisasi.
13	(Khan, Garg, & Rahman, 2015)	Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
14	(Foroudi, Jin, Gupta, Melewar, & Foroudi, 2016)	Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan pengalaman konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara umum, berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang ditunjukkan di atas, dapat diambil persamaan dalam penelitian yang para ahli ini lakukan, antara lain adalah rata-rata menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif dengan mayoritas menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mendapatkan responden. Sampel yang digunakan tergolong sampel besar karena yang digunakan adalah paling sedikit 100 responden. Pada bagian demografi, persamaan yang didapatkan antara lain adalah bahwa mayoritas responden penelitian memiliki usia minimal 18 tahun dan minimal berada pada sekolah menengah hingga jenjang pascasarjana. Keragaman dari spesifikasi objek yang ditemukan dalam literatur ini menunjukkan bahwa sebagian indikator yang digunakan untuk memprediksi hubungan variabel dapat dipergunakan secara global, tidak hanya menyangkut tema tertentu saja. Secara statistik dapat diketahui pula bahwa mayoritas penelitian yang dilakukan menggunakan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM), AMOS, SPSS dan SEM-PLS dengan berbagai alat bantu atau *software* yang berbeda-beda. Hanya beberapa yang menggunakan analisis faktor, regresi, dan analisis jalur.

Penelitian terdahulu yang menjadi bahan literatur penelitian ini yang berbasis perilaku konsumen, namun berbagai objek penelitian yang menjadi literatur penelitian ini memiliki spesifikasi yang berbeda-beda seperti (El-Adly, 2018) yang meneliti pelanggan hotel di bagian Uni Emirat Arab, penelitian ini meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel. Sedangkan yang lainnya seperti (Kuo, 2011) lebih memfokuskan penelitian mereka pada konsumen agen perjalanan di taiwan.

## 2.10. *Research Gap* Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa dasar yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang memiliki kesimpulan hasil penelitian mayoritas relatif sama mengenai pengalaman konsumen, persepsi nilai, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Akan tetapi, karena hasil dari penelitian terdahulu yang berbeda-beda misalnya penelitian yang dilakukan (Foroudi et al., 2016) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Khan et al., 2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Ali et al., 2018) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Minarti & Segoro, 2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengalaman konsumen tidak memberikan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Maka penelitian ini akan meneliti ulang dengan menggunakan pengalaman konsumen sebagai variabel independen.

Secara teoritis tidak ada perbedaan hasil kesimpulan yang berarti mengenai pengaruh pengalaman konsumen, *perceive value* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka perbedaan spesifikasi objek penelitian ini akan menjadi fokus *research gap* nya. Tidak ada teori yang jelas mengenai semua faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka karena perbedaan spesifikasi objek penelitian yang ada tersebut, dimungkinkan pula hasilnya akan ada hasil yang menyimpang dari teori yang telah disajikan sebelumnya. Mengeksplorasi dan mengkonfirmasi kembali variabel dan indikator yang telah ada sebelumnya dan

menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah langkah yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian ini.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, seperti pada penelitian (El-Adly, 2018) memisahkan variabel *perceive value* secara lebih spesifik menjadi beberapa aspek, maka dalam penelitian ini tidak dilakukan pemecahan variabel dan model dalam penelitian ini dibentuk dari hasil literasi sebelumnya sehingga diakhir penelitian ini hanya akan didapatkan kesimpulan mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* secara menyeluruh saja.

## **2.11. Hubungan Antar Variabel**

Peneliti berusaha menjelaskan berbagai hasil penelitian untuk menentukan hipotesis pada penelitian ini dari berbagai penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan.

### **2.11.1 Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada dasarnya konsumen selalu mengalami pengalaman baik itu menyenangkan atau tidak menyenangkan ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman adalah kejadian yang pernah dialami baik yang baru di alami atau yang sudah lama dan mendapatkan rata-rata seseorang yang pernah mendapat pengalaman akan menjadikannya moment yang sangat berharga untuknya.

Menurut (Peter, 200:158) dalam bukunya menyebutkan kepuasan paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu produk atau pengalaman ketika menggunakan produk/jasa

tersebut. Ketika emosi konsumen mempengaruhi kondisi psikologis konsumen mengenai puas atau tidak puasnya penggunaan suatu produk atau jasa maka hal tersebut terangkum dalam pengalaman konsumen hal ini akan memiliki dampak tenggang waktu yang cukup lama. Sebagian besar hasil penelitian juga mengungkapkan bahwasannya pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari beberapa para peneliti yang melakukan penelitian mengenai variabel pengalaman konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2015) menyebutkan pengalaman konsumen memberikan pengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan di daerah Haridwar dan Dehradun bagian India dengan sampel sebanyak 326 responden, teknik analisis yang digunakan *confirmatory faktor analysis* (CFA) menggunakan alat AMOS dan SPSS. Hasil menunjukkan pengalaman konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penemuan lain oleh (Ali et al., 2018) menyatakan terapat signifikansi pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan di Kuala Lumpur dan Selangor Malaysia dengan sampel sebanyak 292 responden, teknik analisis yang digunakan SEM dan menggunakan alat PLS.

Penelitian lain yang serupa oleh (Saputra, 2007) Menggunakan sampel seluruh mahasiswa program magister FEB UGM Yogyakarta, dengan teknik analisis faktor, regresi serta menggunakan alat SPSS. Kepercayaan merupakan bagian yang paling penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan guna mencapai konsumen yang loyal.

H1 : Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.11.2 Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengalaman konsumen merupakan pengamatan perjalanan penggunaan layanan, Sebelum melakukan pembelian layanan pelanggan mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan (Brakus et al., 2009) Pelanggan mengalami konteks mendekati organisasi, misalnya ketika pelanggan melakukan pembelian ke pengecer mengenai produk yang memiliki merek yang lumayan baik (Gilmore & Pine, 2002) atau kontak melalui situs web menengah (Sautter et al., 2004). Kontak lingkungan fisik juga menawarkan pengalaman kepada pelanggan (Pullman & Gross 2004). Setelah pengiriman barang dilakukan, pelanggan mengkonsumsi produk atau layanan hal tersebut merupakan pengalaman konsumsi (Woodruff, 1997).

Penelitian yang dilakukan oleh (Scherpen et al., 2018) mengatakan bahwasannya manajemen pengalaman pelanggan menjadi strategi utama dalam era digital, ketika pengalaman pelanggan lebih mengarah ke hal yang tidak menyenangkan maka akan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan yang sangat tajam. Fakta tersebut disebabkan oleh persepsi pelanggan. Misalnya seperti staff yang kurang mahir dalam percakapan bahasa Inggris membuat persepsi pelanggan dari luar negeri untuk memberikan penilaian baik.

H2 : Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

### **2.11.3 *Perceive Value* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Perceive value* merupakan Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan atau tujuan

berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Petrick, 2004; Zeithaml, 1988).

Menurut (Umar, 2003:14) dalam bukunya menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi dari purnabeli, dimana konsumen memiliki persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih apakah memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan begitu pula dengan sebaliknya.

Dalam penelitian (El-Adly, 2018) menyatakan bahwa *perceive value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sampelnya adalah konsumen hotel di Uni Emirat Arab, dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) menggunakan software AMOS. Hasil penelitian menyatakan *perceive value* memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alamgir & Nedelea, 2005) juga menyatakan bahwa *perceive value* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan sampel wisatawan didistrik Bandarban di Bangladesh. Hasil penelitian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti lain (El-Adly & Eid, 2017) menggunakan sampel konsumen muslim di mall UEA, dengan teknik analisis *structural equation modeling* SEM menggunakan software PLS. Hasil penelitian menunjukkan *perceive value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen rela

untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada rekan-rekan mereka.

H3 : Perceive value berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.11.4 *Perceive Value* terhadap Loyalitas Konsumen**

Persepsi nilai oleh pelanggan merupakan hasil dari evaluasi semua manfaat dan biaya yang ditawarkan serta keberadaan alternatif yang dirasakan. Persepsi nilai juga menyangkut keseluruhan yang dipersepsikan terhadap nilai yang diterima saat melakukan sebuah perjalanan terencana yang diselenggarakan oleh jasa perjalanan wisata (Ramseook-munhurrun et al., 2015). Persepsi nilai mencakup sudut pandang mengenai uang, kualitas, manfaat, dan sisi psikologis maupun sosial dari suatu penilaian produk atau jasa (Lee & Tang, 2018). Secara spesifik, persepsi nilai bermula dari perasaan konsumen tentang biaya yang diterima dan biaya yang dikeluarkan serta persepsi kualitas yang didapatkan (W. Lai & Chen, 2011).

Menurut Sweeney & Soutar dalam Fandy Tjiptono (2014:310) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value* yang dinamakan dengan skala *Perval (Perceived Value)* yang dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Nilai yang diterima pelanggan juga diungkapkan (Fandy Tjiptono, 2008:301) merupakan Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total *customer cost* (biaya total

bagi pelanggan). Total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Total *customer value* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2012:125) definisi dari nilai pelanggan adalah “Hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya”. Menurut (Kotler & Keller, 2012:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. *Customer value* yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Arah pengaruh yang positif juga ditunjukkan oleh (El-Adly, 2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan pada pelanggan hotel di Uni Emirat Arab dengan jumlah 178 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dan menggunakan alat AMOS.

(Wang & Leou, 2015) Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan sukarela memberikan

informasi kepada rekan-rekannya dari informasi yang didapatnya. Penelitian dilakukan di Makau, China dengan pengumpulan kuesioner sebanyak 514 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu Path analysis dan menggunakan Software Amos.

H4 : *Perceive value* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### **2.11.5 Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Tse dan Wilton (1988) dalam Basyl et al., (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk seperti yang dirasakan setelah konsumsi. Kepuasan pelanggan adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Konsumsi berasal dari perbandingan terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau jasa.

Peter, (2000:157) dalam bukunya menyebutkan kepuasan konsumen adalah konsep paling penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Ada 6 konsep yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Umar (2003:15) berikut adalah paparan dari konsep tersebut :

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atau jasa yang bersangkutan serta

menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
4. Minat membeli ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengandalkan pembelian ulang atas jasa yang sama ketika pelanggan menggunakan jasa tersebut.
5. Kesiapan untuk merekomendasikan produk. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relative lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
6. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal complain, biaya garansi, *Word of mouth* yang negative, serta *defections*.

Sementara, untuk mengaitkan antara tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas menurut Schnaars dalam (Umar 2003:16) dihasilkan empat alternative situasi, yaitu *failures*, *force loyalty*, *defectors*, dan *successes*.

**Tabel 2.2**  
**Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

	Loyalitas		
Kepuasan		Rendah	Tinggi
	Rendah	<i>Failures</i>	<i>Force Loyalty</i>
	Tinggi	<i>Defectors</i>	<i>Successes</i>

Sumber : Peter, J. paul. and jerry C. Olson. (2000).

Penjelasan dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- a. kondisi *Failures*, jika loyalitas konsumen berada dititik rendah dan kepuasan konsumen berada di titik rendah maka hal ini diartikan sebagai konsumen yang merasakan tidak puas.
- b. Kondisi *Force loyalty*, jika loyalitas konsumen berada dititik tinggi dan kepuasan konsumen berada di titik rendah maka hal ini diartikan sebagai konsumen yang memiliki rasa tidak puas, namun ada perasaan terikat pada program promosi yang dicanangkan perusahaan sehingga tetap menjadi loyal.
- c. Kondisi *Defectors*. Jika loyalitas konsumen berada dititik rendah dan kepuasan konsumen berada di titik tinggi maka hal ini diartikan sebagai konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, namun merasa tidak harus terikat dengan produk tersebut
- d. Kondisi *successes*. Jika loyalitas konsumen berada dititik tinggi dan kepuasan pelanggan berada di titik tinggi maka hal ini di artikan sebagai konsumen yang merasa puas dan paling memungkinkan untuk memberikan *word of mouth* yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Minarti & Segoro, 2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan di kota Depok Indonesia, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi menggunakan alat SPSS. Temuan menunjukkan peningkatan kepercayaan terhadap merek tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun secara simultan ketiga variabel tersebut yaitu biaya peralihan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil riset yang dilakukan oleh (Tanford et al., 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, karena pada dasarnya konsumen yang merasakan puas secara keseluruhan dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali sehingga menjadi konsumen yang loyal. Penelitian ini mereview dari 66 jurnal yang didalamnya termasuk Hospitality & Tourism Complete, Business Source Elite, Science Direct, Scopus, and Emerald Library. Menggunakan analisis descriptive dan dihubungkan dengan menggunakan metode *Comprehensive Meta Analysis* (CMA).

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

#### **2.11.6 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Konsumen selalu memiliki kengalaman setelah mereka menggunakan produk dengan tingkatan kepuasan yang berbeda-beda. Sebelum melakukan penggunaan jasa untuk kedua kalinya konsumen melakukan pengamatan perjalanan penggunaan layanan yang digunakan dan ketika melakukan pembelian layanan

pelanggan mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan (Brakus et al., 2009) Pelanggan mengalami konteks pendekatan terhadap perusahaan baik melalui pedagan eceran atau kontak melalui situs web menengah (Sautter et al., 2004). Kontak lingkungan fisik juga menawarkan pengalaman kepada pelanggan (Pullman & Gross 2004). Setelah pengiriman layanan, pelanggan mengkonsumsi produk / layanan yang merupakan pengalaman konsumsi (Woodruff, 1997).

Secara khusus, dalam industri jasa hotel, El-Adly (2018:2) menyatakan sebagian besar penelitian yang dilakukan hanya mempelajari variabel-variabel yang berhubungan dengan nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Perspektif yang terbatas ini mengabaikan hal lain yang dirasakan pelanggan tiada lain hal yang terpenting adalah berasal dari pengalaman pelanggan yang pelanggan hotel dapatkan selama tinggal di hotel dan mungkin memiliki pengaruh besar pada kepuasannya dengan hotel dan akhirnya menjadi pelanggan yang setia. Hal ini diikuti oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dari pendalaman teori tersebut timbulah keingintahuan dari peneliti lain untuk mencari kebenaran dalam penelitiannya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Minarti & Segoro, 2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengalaman konsumen tidak memberikan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Depok Indonesia mengambil sampel sebanyak 100 responden targetnya adalah pelajar pengguna simcard IM3.

H6 : Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

### **2.11.7 Pengaruh *Perceive Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Persepsi nilai mencakup sudut pandang mengenai uang, kualitas, manfaat, dan sisi psikologis maupun sosial dari suatu penilaian produk atau jasa (Lee & Tang, 2018). Secara spesifik, persepsi nilai bermula dari perasaan konsumen tentang biaya yang diterima dan biaya yang dikeluarkan serta persepsi kualitas yang didapatkan (W. Lai & Chen, 2011). Nilai yang diterima pelanggan juga diungkapkan (Fandy Tjiptono, 2008:301) merupakan Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total *customer cost* (biaya total bagi pelanggan). Total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Total *customer value* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut

Penelitian yang dilakukan oleh (El-Adly, 2018) dengan fokus yang sama melakukan penelitian terhadap pelanggan hotel di Uni Emirat Arab dengan jumlah sampel sebanyak 178 responden menyatakan bahwa 5 dari 7 dimensi variabel *perceive value* memiliki pengaruh signifikan yang tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

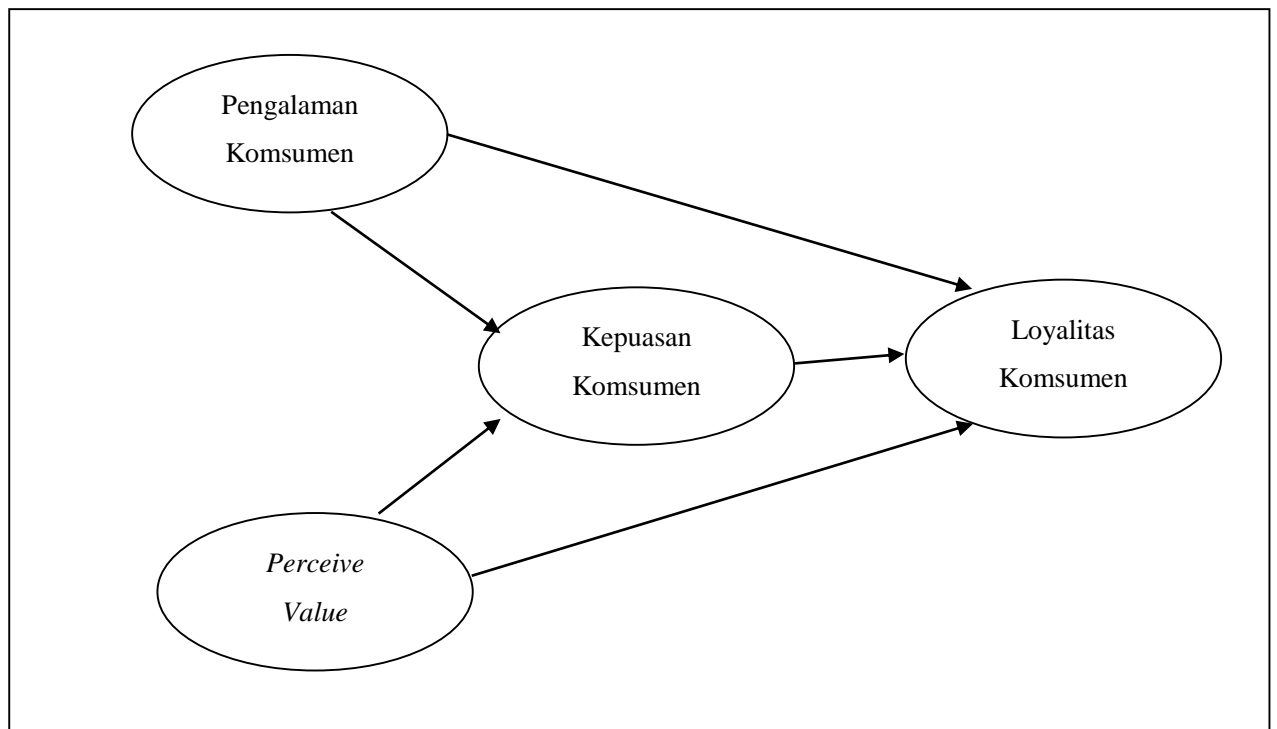
H7 : Perceive value berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### 2.12. Model Penelitian

Guna memperjelas alur hipotesis dalam penelitian ini, berdasarkan paparan pada *state of the art* dan hubungan antar variabel yang telah di ajukan, berikut akan digambarkan model kausalitas dalam penelitian ini :

**Gambar 2.2**

#### **Model Penelitian**



Sumber : Dikembangkan dari berbagai literatur untuk penelitian ini, 2018

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat *explanatory research* dilakukan dalam rangka menyelesaikan masalah khusus pada saat penelitian dilakukan (Sekaran, 2003). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif kausalitas. Pendekatan kuantitatif kausalitas bertujuan untuk mengukur data dan menganalisisnya berdasarkan fungsi statistik guna mendapatkan kesimpulan apakah ada hubungan sebab akibat atau saling mempengaruhi antara variabel independen dan dependen. Seperangkat kuesioner yang diberikan kepada responden akan digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian harus terlebih dahulu ditentukan agar pembahasan pada pokok permasalahan dapat dibatasi. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen *Guest house Nuwono Tasya* di Bandar Lampung. Pembahasan dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan *perceive value* terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen.

#### **3.3 Lokasi Penelitian**

Untuk mendapatkan data-data penelitian secara akurat dan dapat dipercaya perlu untuk mengetahui lokasi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini

dilakukan pada *Guest house Nuwono Tasya* Bandar Lampung. Selain dekat dengan salah satu universitas ternama yaitu Universitas Lampung penginapan ini juga dekat dengan terminal rajabasa, bandara radin intan dan berada di daerah pusat kota Bandar Lampung.

### **3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Guest house Nuwono Tasya* di Bandar Lampung. Oleh karena itu, secara keseluruhan populasi dalam studi ini dipilih dengan berbagai pertimbangan sehingga diharapkan dapat mencapai tujuan penelitian yang diharapkan.

#### **3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. *Purposive sampling* merupakan langkah untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Ferdinand, 2006). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui yang merupakan konsumen *Guest house Nuwono Tasya* di Bandar Lampung dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Responden sedang berada di *Guest house Nuwono Tasya* yang menjadi objek penelitian ini.
- 2) Responden telah mengunjungi lebih dari 2 kali.

3) Usia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada berbagai pertimbangan. Pertama, jumlah populasi bersifat dinamis; kedua, karena penelitian ini menggunakan estimasi *Partial Least Square (PLS)*, sehingga estimasi ini membutuhkan sampel yang fleksibel, dapat berupa sampel kecil atau sampel besar (Ringgle, 2014).

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 orang responden dari mahasiswi Universitas Lampung karena jumlah populasinya tidak diketahui maka pengambilan sampel di gunakan lebih dari 30 orang. Jumlah tersebut untuk memenuhi kriteria yang diungkapkan oleh (Sekaran, 2003:227) yang menyatakan bahwa untuk penelitian kuantitatif ukuran sampel yang lebih besar dari 30 orang dan kurang dari 500 sudah mencukupi untuk semua penelitian.

Penentuan sampel ini juga didukung oleh pendapat (Frendy, 2011:53) dengan rumus *unknowing population*:

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

Dimana :

$n$  = ukuran sampel

$Z$  = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha=5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z=1,96$ )

$\mu$  = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot (0,1)^2}$$

$$= 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

### **3.5 Definisi dan Indikator Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Definisi Konsep**

Definisi konsep pada penelitian ini adalah :

##### **3.5.1.1 Pengalaman Konsumen (X1)**

Pengalaman Konsumen adalah interaksi yang dengan pelanggan mulai dari ketika pelanggan memperhatikan produk atau layanan perusahaan melalui pembelian yang diperoleh dari produk atau layana yang pada dasarnya interaksi sering digambarkan sebagai titik kontak dalam hubungan berkelanjutan Burneaur (2017) dalam (Scherpen et al., 2018).

##### **3.5.1.2 *Perceive value* (X2)**

Merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh tentang kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dengan apa yang dirasakan (Zeithaml, 1988; Lee and Tang, 2018).

##### **3.5.1.3 Kepuasan Konsumen (X3)**

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari pelanggan yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan (Greenwell dkk., 2002; Liu dan Jang, 2009 ).

##### **3.5.1.4 Loyalitas Konsumen (Y)**

Loyalitas pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah konsumsi (Tse dan Wilton, 1988).

### **3.5.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional pada penelitian ini adalah :

#### **3.5.2.1 Pengalaman Konsumen (X1)**

Pengalaman Konsumen adalah interaksi yang dengan pelanggan mulai dari ketika pelanggan memperhatikan produk atau layanan perusahaan melalui pembelian yang diperoleh dari produk atau layana yang pada dasarnya interaksi sering digambarkan sebagai titik kontak dalam hubungan berkelanjutan. Adapun indikator-indikatornya adalah (Burneur, 2017 dalam Scherpen et al., 2018; Ali et al., 2018; Khan et al., 2015) :

- Ketenangan hotel
- Lingkungan fisik hotel
- Interaksi dengan staff hotel
- Interaksi dengan pelanggan hotel
- kenyamanan dan keamanan

#### **3.5.2.2 *Perceive value* (X2)**

Merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh tentang kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dengan apa yang dirasakan. Adapun indikator-indikatornya adalah (Zeithaml, 1988; Lee and Tang, 2018; Alamgir & Nedelea, 2005; El-Adly, 2018; I. K. W. Lai, 2014; Wang & Leou, 2015) :

- Persepsi biaya yang diharapkan dengan kualitas produk sebenarnya.
- persepsi biaya dan pelayanan prima yang diterima dari pemakaian jasa hotel.
- Nilai-nilai evaluasi lainnya yang didapatkan ketika melakukan kunjungan.

- Perbandingan antara keinginan atau harapan dan kenyataan yang dialami di lokasi hotel tersebut.

### **3.5.2.3 Kepuasan Konsumen (X3)**

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari pelanggan yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan. Adapun indikator-indikatornya adalah (Greenwell dkk., 2002; Liu dan Jang, 2009).

- Menyukai pelayanan yang diberikan
- Layanan memenuhi kebutuhan
- Pelayanan secara keseluruhan

### **3.5.2.4 Loyalitas Konsumen (Y)**

Loyalitas pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah konsumsi. Adapun indikator-indikatornya adalah (Tse dan Wilton, 1988; Basyil et al., 2016; I. K. W. Lai, 2014) :

- Loyalitas Prilaku (niat pembelian kembali pelanggan)
- *Attitudinal loyalty* (kecenderungan positif mengenai perusahaan)

Tabel 3.1

Ringkasan Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Item
Pengalaman Konsumen (X1)	Pengalaman Konsumen adalah interaksi yang dengan pelanggan mulai dari ketika pelanggan memperhatikan produk atau layanan perusahaan melalui pembelian yang diperoleh dari produk atau layana yang pada dasarnya interaksi sering digambarkan sebagai titik kontak dalam hubungan berkelanjutan Burneaur (2017) dalam (Scherpen et al., 2018).	Pengalaman konsumen merupakan pengamatan perjalanan penggunaan layanan, Sebelum melakukan pembelian layanan pelanggan mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lingkungan fisik hotel</li> <li>- Interaksi dengan staff hotel</li> <li>- Interaksi dengan pelanggan hotel</li> <li>- Hasil yang diberikan</li> <li>- <i>Moment of truth</i> (kesan yang mendalam)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencahayaan penginapan sudah tepat</li> <li>- Staf memiliki pengetahuan yang baik</li> <li>- Pelanggan lain berperilaku sopan</li> <li>- Penginapan memberikan apa yang saya butuhkan</li> <li>- selama tinggal di penginapan prorese pelayanan dilayani dengan cepat</li> <li>- Penginapan memberikan diskon di hari <i>special</i>.</li> <li>- Pelayanannya ditangani langsung oleh pemiliknya</li> </ul>
<i>Perceive Value</i> (X2)	Merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh tentang kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi	Nilai yang dirasakan adalah hubungan elemen pemasaran yang dikonfigurasi oleh dua bagian: satu bagian terdiri	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbandingan persepsi biaya yang diharapkan dengan kualitas produk sebenarnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai harga yang dirasakan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan</li> </ul>

	tentang apa yang diterima dengan apa yang dirasakan (Zeithaml, 1988; Lee and Tang, 2018).	dari manfaat yang diterima oleh pelanggan, sementara bagian lain terdiri dari pengorbanan yang dibuat oleh pelanggan (Cronin, Brady, Brand).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbandingan persepsi biaya dan pelayanan prima yang diterima dari pemakaian jasa hotel.</li> <li>- Nilai-nilai evaluasi lainnya yang didapatkan ketika melakukan kunjungan.</li> <li>- Perbandingan antara keinginan atau harapan dan kenyataan yang dialami di lokasi hotel tersebut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menerima pelayanan tempat yang terbaik dengan biaya murah sesuai dengan harapan</li> <li>- Nilai fungsional yang didapatkan (pengetahuan, rasa hilang lelah fisik, dll)</li> <li>- Nilai emosional yang didapatkan (menikmati lingkungan sekitar, menikmati suasana ketenangan)</li> <li>- Kesesuaian harapan dan bukti dilokasi</li> </ul>
Kepuasan Konsumen(X3)	Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari pelanggan yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan (Greenwell	kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk seperti yang dirasakan setelah konsumsi (Basyl et al., 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyukai pelayanan yang diberikan</li> <li>- Pelayanan memenuhi kebutuhan</li> <li>- Secara keseluruhan puas dengan pelayanan yang diberikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya suka mengenai pelayanan yang disediakan oleh penginapan Nuwono Tasya</li> <li>- Layanan penginapan Nuwono Tasya ini selalu memenuhi kebutuhan saya</li> <li>- Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan penginapan Nuwono Tasya</li> </ul>

	dkk., 2002; Liu dan Jang, 2009 )			
Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah konsumsi Tse dan Wilton (1988).	Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyalitas perilaku (niat pembelian kembali pelanggan)</li>   <li>- Attitudinal loyalty (kecenderungan positif dan kemauan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi pelanggan setia dari penginapan Nuwono Tasya</li> <li>- Penginapan Nuwono Tasya adalah penginapan pilihan pertama saya ketika saya melakukan kunjungan ke luar kota</li>   <li>- Merekomendasikan penginapan tersebut jika diminta oleh orang lain.</li> </ul>

### 3.6 Sumber dan Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian ini akan dikumpulkan dan dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu:

#### 3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian seperti dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, wawancara dan diskusi dengan responden atau narasumber. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat kuesioner tertutup. Metode ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana responden mendukung atau tidak mendukung dengan pernyataan tersebut.

Kuesioner yang diajukan berupa pernyataan tertutup. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert dalam penelitian ini berisi 7 tingkatan preferensi jawaban dengan pilihan agar lebih dapat mengakomodasi jawaban dari responden, dan diharapkan lebih valid (Vagias, 2006). Adapun tingkatan preferensi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Likert**

Skala	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data primer diolah, 2018

### 3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari pemilik *Guest house Nuwono Tasya* seperti data kunjungan konsumen yang berkunjung ke penginapan Nuwono Tasya di kota Bandar Lampung serta pencarian informasi pelengkap melalui website yang memuat informasi mengenai *Guest house Nuwono Tasya*.

### 3.7 Uji Instrumen

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan data yang telah terkumpul dalam penelitian ini memang memiliki keakuratan (valid) data dan kehandalan (reliable). Oleh karena itu, uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner data perlu dilakukan sebelum uji statistik inferensial atau statistik untuk pengambilan keputusan dilakukan.

#### 3.7.1 Evaluasi *Outer Model*

*Outer model* terbagi menjadi dua yaitu reflektif dan formatif. *Outer model* reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *block* indikator. Sedangkan *Outer model* formatif dievaluasi berdasarkan *substantive content* yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dari *weight*.

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi dari model antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun

menurut (Chin, 1998) untuk penelitian sosial tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Sedangkan nilai *composite reliability* yang diharapkan adalah harus berada di atas 0,7 dan nilai *average variance extracted (AVE)* harus lebih besar diatas 0,5 (Joseph F Hair, Jr, G. Thomas M. Hult, Christian M Ringle, 2014).

*Discriminant Validity* adalah nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Selain itu, nilai ini dapat juga dilihat dari koefisien *Discriminant Validity* Fornell-Larcker yang terdapat dalam output pengujian dengan *SmartPLS*. Uji reliabilitas pada *outer model* diperkuat dengan *Cronbach Alpha*, nilai yang diharapkan adalah  $>0.6$  untuk semua konstruk.

### **3.7.2 Evaluasi Inner Model**

Evaluasi *Inner model* diukur dengan menggunakan beberapa kriteria yaitu:

- 1)  $R^2$  untuk variable laten endogen.
- 2) GoF atau *Goodness of Fit indeks*
- 3) Relevansi prediksi ( $Q^2$ ). Apabila diperoleh nilai  $Q^2$  lebih dari nol hal tersebut memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* namun apabila diperoleh nilai  $Q^2$  dibawah nol maka terbukti bahwa model tidak memiliki *predictive relevance*..

### 3.8 Teknik Analisis data

Analisis data dan interpretasi ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan berbagai macam bentuk data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk analisis data disesuaikan dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Guna menganalisis data pada penelitian ini digunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang memiliki kekuatan yang lebih (Ghozali, 2011:18), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, *Partial Least Square* juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Analisis PLS ini dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Berikut ini adalah keterangan dari langkah-langkah PLS menurut Ghozali (2011:22-26):

1. Merancang model struktural atau *inner model*. *Inner model* yang kadang disebut juga *inner relation*, *structural model* atau *substantive theory* yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.
2. Merancang model pengukuran atau *outer model*. *Outer model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten.

3. Mengkonstruksi diagram jalur.

Diagram alur digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antar konstruk yang dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables*.
- b. Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat diprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

4. Mengkonversi diagram jalur ke sistem persamaan.

5. Melakukan estimasi atau pendugaan parameter.

Pendugaan parameter dilakukan untuk menghitung data variabel laten. Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu (Ghozali, 2011:19) :

- a) *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
- b) *Path estimate* (estimasi jalur) yang menghubungkan variabel laten dan antara variabel laten dan blok indikatornya (*loading*).

- c) *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.
6. Model spesifikasi dengan PLS. Dalam hal ini dibagi menjadi dua yaitu *outer model* dan *inner model*.
7. Evaluasi Model. Model ini dibagi menjadi dua yaitu *outer model* dan *inner model*.

### **3.9. Rancangan Model Penelitian PLS-SEM**

Guna memperjelas dan menjawab alur hipotesis dalam penelitian ini, berikut akan digambarkan rancangan model kausalitas antar variabel yang menggunakan PLS-SEM dalam penelitian ini :

Gambar 3.1 Rancangan Model Penelitian PLS-SEM

