

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 *Customer loyalty*

2.1.1.1 Pengertian *Customer loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah komitmen seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Makeover (2003) dalam Musriha (2009) bahwa loyalitas adalah:

Suatu komitmen yang kuat untuk membelikembali atau berlangganan dengan produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa:

Loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan. Menurut (Tjiptono ,2007) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut kim, dkk (Srivastava, 2015)

bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Rangkuti (Aswan, 2013) loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat empat jenis kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi, yaitu :

1. Berinteraksi dengan pelanggan
2. Mengembangkan program loyalitas
3. Mempersonalisasi pemasaran
4. Menciptakan ikatan institusional

Menurut Griffin (2002) berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri

merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Mempertahankan konsumen bukanlah merupakan hal yang mudah,

karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan.

Tahapan ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu

1. Tanpa Loyalitas Untuk berbagai alasan tertentu

Ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

1.) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.

Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

2.) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

3.) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati

Zeithaml *et al.*, (2006) dalam Musriha (2009) mengukur loyalitas pelanggan melalui beberapa indikator yaitu:

1. Niat perilaku positif yang tercermin dalam kemampuan penyedia layanan untuk memiliki pelanggan
2. Mengatakan hal-hal positif tentang mereka
3. Merekomendasikan mereka untuk pelanggan lain
4. Tetap setia kepada merek
5. Menghabiskan uang lebih banyak dengan mereka
6. Membayar harga premium

Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Kajian kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori : pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan integritas. pelanggan yang mengalami kualitas pelayanan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini. namun banyak penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

2.1.1.2 Indikator *Customer loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (jill Griffin, 2014:31). Indikator loyalitas ada empat jill griffin (2014: 31) yaitu :

1) Pembelian berulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih

2) Pembelian anatar lini produk dan jasa

Membeli diluar lini produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan .konsumen yang sudah dipercaya pada perusahaan dalam suatu perusahaan maka akan percaya juga unutup urusan lain.

3) Merefrensikan kepada orang lain

Konsumen yang loyal dengan suka rela meromendasikan perusahaan kepada teman teman dan rekannya

4) Menunjukkkkan kehebatan daya Tarik kepada pesaing

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Menurut tjiptono (2013) indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut

5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

a. Keunggulan produk (*perceived product superiority*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) bahwa untuk menciptakan loyalitas terhadap produk maupun jasa pelanggan harus menerima dengan baik keunggulan produk yang telah ditawarkan perusahaan. Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk lain oleh perusahaan agar pelanggan nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

b. Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek akan membantu pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek dan apabila merek memiliki kesan yang positif dibenak pelanggan, sehingga akan memupuk keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan pada merek yang sama

c. Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) ketertarikan pelanggan dengan produk atau perusahaan akan membantu membangun konsep hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar menjadi setia atau loyal.

2.1.2. Service quality

1.1.2.1 Pengertian service quality

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Menurut Cannon, dkk (2008) dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Cannon, dkk (2008) produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sebuah produk dapat berupa barang berwujud, jasa, atau campuran dari keduanya. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Gagasan mengenai “Produk” sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk “total” yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik barang yang menarik dengan fitur yang sesuai, paduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat. Parasuraman dkk (Suchanek, Richter & Kralova, 2014) mendefinisikan bahwa kualitas adalah kemampuan menghasilkan produk yang sempurna dengan tingkat kesalahan nol. Tingkat kualitas produk menunjukkan bahwa produk tersebut bagus dan bahan material dari produk

tersebut dapat dipercaya. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2006:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Adapun beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan (Lupiyoadi, 2008: 84) sebagai berikut:

1) Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen

nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

2) Penampilan (*Performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya.

Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

2 Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus, dan tidak meniru akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.

3 Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat,

tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Menurut Cannon, dkk (2008) dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Cannon, dkk (2008) produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sebuah produk dapat berupa barang berwujud, jasa, atau campuran dari keduanya. Gagasan mengenai “Produk” sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk “total” yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik barang yang menarik dengan fitur yang sesuai, paduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat.

1.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut *Orville, Larreche, dan Boyd* (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus

mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.berikut dimensi kualitas produk

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung

karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

1.1.2.3 Factor-Factor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009 : 362) mengatakan bahwa :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang

konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

1.1.2.4 Indikator service quality

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki atau atribut bernilai lainnya. kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik
2. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*)
Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 10 (sepuluh) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan .

2.1.3 *Complain Hadling (Penanganan Keluhan)*

2.1.3.1 Pengertian *Complain Hadling (Penanganan Keluhan)*

Kepuasan pada umumnya dianggap sebagai mediator pusat dari perilaku pasca pembelian, menghubungkan keyakinan produk sebelum dipilih (*prechoice*) terhadap struktur kognitif pascapemilihan (*postchoice*), komunikasi konsumen, dan perilaku pembelian kembali. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dengan penanganan keluhan yang dilakukan karyawan dapat menjadi pusat mediator yang menghubungkan persepsi dimensi keadilan dengan sikap dan perilaku pascakeluhan (*postcomplaint*). Sikap dan konsekuensi perilaku dari kepuasan konsumen (pasien) memiliki peranan penting dalam menjaga hubungan komitmen jangka panjang dengan konsumen/pasien (pada khususnya) dan masyarakat (pada umumnya). Namun demikian, masih banyak penelitian yang hanya memfokuskan pada minatT perilaku (*behavioral intens*) terhadap produk ataupun organisasi, dan tidak pada variabel-variabel potensial yang mendasari hubungan jangka panjang. Ukuran perilaku mungkin saja tidak mencerminkan sikap yang mendasari serta menyeluruh dalam pengkontribusi dukungan hubungan jangka panjang. Kepuasana pada penanganan keluhan juga

merupakan tingkat dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap penanganan keluhan yang mereka ajukan ke perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan kepada penanganan keluhan menunjukkan sepuas apakah konsumen terhadap penanganan keluhan secara menyeluruh dan sejauh mana penilaian ideal konsumen mengenai proses penanganan keluhan dari perusahaan (Andreassen, 2004:81). Keluhan merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi (Barlow & Moller, 2006

Keluhan Komplain awalnya berasal dari bahasa latin yaitu “Plangere” yang artinya memukul dan ditujukan pada bagian dada seseorang. Dapat diartikan sebagai sebuah penderitaan yang mengganggu dan membuat tidak nyaman. Keluhan / Komplain pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan pelanggan terhadap standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada pelanggan. Penanganan keluhan berdasarkan tujuannya ada 2 tipe, yaitu :

a. Instrumental Complain

yaitu keluhan yang disampaikan dengan tujuan agar perusahaan dapat merubah atau memperbaiki situasi yang tidak diinginkan oleh si pelanggan

b. Non-Instrumental Complain

keluhan yang dilontarkan tanpa ekspektasi khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan akan berubah. Instrumental complain yang disampaikan kepada pihak ketiga dan bukan pada pihak yang menimbulkan masalah merupakan bagian dari non-instrumental complain. Ada 4 aspek dalam penanganan keluhan , yaitu :

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan
- d. Kemudahan bagi pelanggan dalam menghubungi perusahaan.

2.1.3.2 Dimensi Penanganan Keluhan

Menurut Karatepe dan Ekiz (2004) dimensi dari penanganan keluhan antara lain:

1. Permintaan maaf

Permintaan maaf merupakan tindakan yang bertujuan untuk memberikan dukungan pada seseorang atau berpotensi telah melakukan kesalahan (Olshtain & Cohen, 1983). Permintaan maaf yang tepat yaitu mengakui kenyataan atas perbuatan yang salah, dan menyatakan penyelesaian (Felix-Brasdefer, 2005). Permintaan maaf mengacu pada hadiah berharga yang mendistribusikan kembali harga diri (sumber daya sosial) dalam hubungan pertukaran (Smith 2009). Permintaan maaf dapat dianggap sebagai kompensasi psikologis yang membantu pelanggan untuk mengembalikan keseimbangan.

2. Penebusan

Penebusan yang memuaskan akan mengarah bertambahnya tingkat kepuasan dengan pemulihan layanan (Boshoff, 2007). Ketika pengadu mengevaluasi upaya pemulihan, mereka membandingkan input (yaitu pengorbanan dan investasi yang dilakukan oleh pengadu) dengan output mereka (pelapor kepuasan). Pelanggan mengharapkan untuk menerima kompensasi atas kegagalan layanan.

3. Ketepatan Pemulihan

Layanan yang tepat dapat memperbaiki ketidakpuasan pelapor dan peningkatan niat berlangganan kembali, meskipun adanya risiko (Smith, 2008). Respon keluhan yang lambat tidak dapat diterima pelapor, dan pelapor mengambil catatan seberapa cepat keluhan ditangani oleh perusahaan. Ada juga bukti empiris bahwa kecepatan respon menyebabkan peningkatan niat membeli kembali. Perusahaan harus memungkinkan karyawan untuk menangani setiap keluhan yang masuk dengan secepat mungkin. Kecepatan dan ketepatan merupakan hal yang sangat krusial dalam penanganan keluhan masyarakat. Perusahaan harus secepat mungkin melayani masalah yang menjadi keluhan masyarakat. Ketidakpuasan akan semakin besar apabila keluhan yang disampaikan masyarakat tidak terselesaikan dengan baik dan dapat mengakibatkan masyarakat merasa kecewa dan sakit hati (Tjiptono & Anastasia, 2008).

4. Fasilitasi

Fasilitasi mengacu pada kebijakan, prosedur, dan alat-alat bahwa sebuah perusahaan memiliki di tempat untuk mendukung keluhan pelanggan (Davidow, 2000). Adanya kebijakan dan prosedur seperti membantu pelanggan melaporkan keluhan mereka, tapi ini tidak berarti bahwa pengadu akan selalu menerima hasil yang menguntungkan. Perusahaan jasa harus mencoba untuk melatih pelanggan tentang bagaimana mengajukan keluhan mereka dan apa yang diharapkan dari proses.

5. Penjelasan

Penjelasan mengacu pada perusahaan menjadi sadar akan masalah, yang bersedia untuk memperhitungkan masalah, dan melakukan yang terbaik untuk mengatasinya (Davidow,2009). Pastikan pelanggan tahu bahwa perusahaan memahami betapa mendesaknya masalah tersebut dan akan segera memperbaikinya dalam beberapa jam. Karena jika perusahaan down, bukan hanya pelanggan yang merasakan dampaknya, tetapi juga karyawannya. Produktivitas karyawan akan berkurang dan berpengaruh pada performa kinerja.

6. Perhatian

Perhatian mengacu pada interaksi antara pengadu dan garis depan organisasi para karyawan. Karena karyawan garis depan secara fisik dan psikologis dekat dengan pelanggan, interaksi ini sangat penting dalam pemulihan layanan (Andreassen, 1998). Ketidakpuasan pelanggan akan semakin besar apabila keluhannya tidak segera ditangani dengan baik. Hal ini dilakukan agar jangan sampai pelanggan berprasangka buruk atau negatif (negative thinking) terhadap perusahaan. Pelanggan hanya menginginkan pihak perusahaan dapat menunjukkan perhatian terhadap ketidak puasannya. Ketika pengadu menerima sikap sopan dan tanggapan empatik keluhan mereka, mereka lebih cenderung puas .

7. Upaya

Upaya mengacu pada jumlah energi yang dimasukkan ke dalam perilaku atau serangkaian perilaku (Mohr dan Bitner,2005). Upaya ini secara signifikan terkait dengan kinerja pekerjaan, pelanggan evaluasi kualitas

pelayanan, dan kepuasan pelanggan merupakan rasa atas ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan.

2.1.3.3 Indikator *complain handling* (penanganan keluhan)

Penanganan keluhan merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Indikator yang terdapat pada dimensi ini yaitu

indikator penanganan komplain menurut Krismanto (2009) yaitu:

1. Kecepatan penanganan complain,
2. Penyelesaian masalah secara memuaskan,
3. Kemudahan prosedur pengajuan complain.
4. Kepuasan didefinisikan sebagai kognitif dan afektif respon terhadap pengalaman yang dirasakan

2.1.4 *Customer Experience*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Experience*

Customer experience adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Sedangkan *Frow dan Payne* (2007) mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan

hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya Robinnete dan Brand (2008,64) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. Experience in Product Experience

Product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. Experience in Environment

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen.

Hal ini disebabkan karena lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (visible) serta pertukaran yang interaktif.

3. Experience in Loyalty Communication

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan.

Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. Experience in Customer Service and Social Exchanged Experience

Merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. Experience in Events

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Dimensi *Customer Experience*

Schmitt (2009) juga mengelompokkan komponen customer experience kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

1. Sense, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
 2. Feel, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
 3. Think, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
 4. Act, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
 5. Relate, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas. pelanggan diperoleh saat konsumen mengkonsumsi suatu produk atau layanan.
- Dengan demikian, setiap pelanggan memiliki pengalaman berbeda bahkan saat itu mengkonsumsi produk atau layanan yang sama

2.1.4.3 Indikator *Customer Experience*

Frow dan Payne (2007) mengartikan customer experience sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Frow dan Payne (2007) menjelaskan delapan indikator dari customer experience, yaitu:

1. *Accessibility*

yaitu kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2. *Competence*

yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk

3. *Customer Recognition*

yaitu perasaan customer bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness*

yaitu perasaan customer tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5. *Personalization*

yaitu perasaan customer bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Problem solving*

yaitu perasaan customer bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk

7. *Promise fulfillment*

yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.

8. *Value For Time*

yaitu perasaan customer bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, *complain handling* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* yang diantaranya dikutip dari beberapa sumber penelitian :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Jurnal	Variable X	Variable Y	Hasil
Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepantasan Harga Dan Penanganan Komplain Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Ken Sudarti *) Dan Rusni Susanti , Vol 18, No 31 (2011)	X1 kepantasan harga X2 penanganan complain (<i>complain hadling</i>) X3 kepuasan pelanggan X4 kepantasan harga X5 penanganan complain (<i>complain hadling</i>)	Kepuasan pelanggan <i>Customer loyalty</i>	X1= +/-signifikan X2 = +/-signifikan X3 = +/-signifikan X4 = +/-signifikan X5 = +/-signifikan
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang) Yunita Kartikasari , Apriatni EP , Bulan Prabawani, Tahun 2013	x1 kualitas produk x2 kualitas pelayanan x3 promosi	<i>Customer loyalty</i>	x1 = + /signifikan x2 = +/signifikan x3 = +/signifikan

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Jurnal	Variable X	Variable Y	Hasil
Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja Ruth, Amryyanti Putu ,Gde Sukaatmadja Ketut ,Nur Cahya 2017	x1 kualitas layanan x2 kualitas produk x3 kewajaran harga x1 kualitas layanan x2 kualitas produk x3 kewajaran harga x4 kepuasan	<i>Customer loyalty</i>	x1 = + /signifikan x2 =+ /signifikan x3 =+ /signifikan x1 =+ /signifikan x2 = - /tdk berpengaruh signifikan x3 = - /tidak berpengaruh signifikan x4 =+ /signifikan
Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pemanfaatan Di Md Clinic Makassar A. Nurmiftahul Janna H Reza Aril Ahri, Yusriani,tahun 2018	- interaksi <i>beutycient</i> - <i>Responsive</i> - interaksi terhadap krim X1 <i>Customer experience</i>	<i>Customer loyalty</i>	X1= -/tidak berpengaruh signifikan

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

Jurnal	Variable X	Variable Y	Hasil
<p><i>The role of emotional brand attachment and in enhancing customer experience:s effect on customer loyalty towards beauty clinic in Surabaya</i></p> <p>Endah kartika sari ,serli wijaya,vol 2,n0 1,june 2019 :18-26</p>	<p>X1 emosional brand attachment</p> <p>X2 customer trust</p> <p>X3 customer experience</p>	<p>Customer loyalty</p>	<p>X1 = +/-signifikan</p> <p>X2 = +/-signifikan</p> <p>X3 = +/-signifikan</p>
<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong) \</p> <p>Natalia Puji Lestari , Drs. Agus Hermani DS, M.M , 2014</p>	<p>X1 kualitas produk</p> <p>X2 kualitas layanan</p>	<p>Customer loyalty</p>	<p>X1= +/-signifikan</p> <p>X2 = +/-signifikan</p>

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

Jurnal	Variable X	Variable Y	Hasil
Pengaruh Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) Dan Penanganan Keluhan (<i>Complaint Handling</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>Loyalty</i>) Natasha Skin Care Di Kota Padang Gies Aprisia, Riri Mayliza ,11 maret tahun 2019	X1 citra perusahaan (<i>corporate image</i>) X2 penanganan keluhan (<i>complain hadling</i>)	<i>Customer loyalty</i>	X1 = +/signifikan X2 = - /signifikan
Penagruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Complain Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT.AIA Financial Cabang Surakarta) Ruth Tejaningtyas, Mei 2015 ,No 01 Vol 6	X1 kualitas layanan X2 penanganan complain (<i>complain handling</i>) X3 citra X4 kepuasan nasabah	<i>Customer loyalty</i>	X1= +/signifikan X2= +/signifikan X3= +/signifikan X4 = +/signifikan

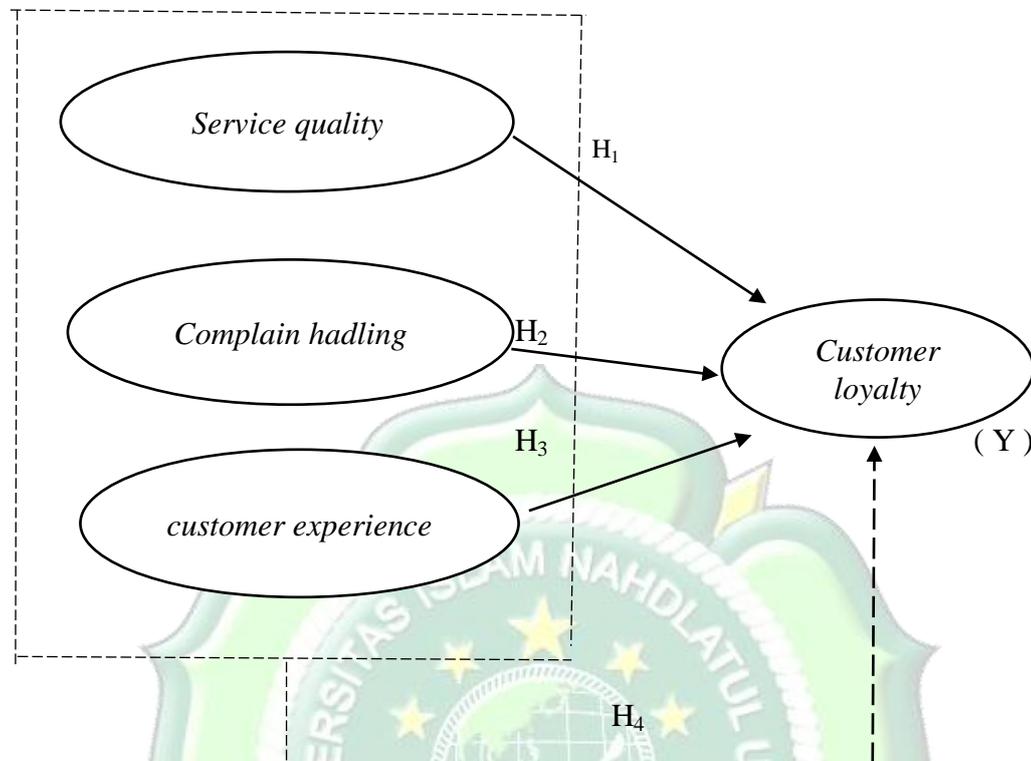
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

Jurnal	Variable X	Variable Y	Hasil
Pengaruh Customer Experien Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (MATS Store Semarang)	X1 <i>Customer Experience</i> X2 Brand Trust	<i>Customer loyalty</i>	X1=+/signifikan X2=+/signifikan
Dirbawanto,Sutasmawati , <i>Volume 1,Desember 2016</i>			

Sumber : Ruth,Amyyranti Putu,Gde Sukaatmaja Ketut,Nur Cahya 2017,A.Nurmiftahul Jannah H ,Reza Aril Ahri,Yusriani ,2018,Gies Aprisia,Riri Mayliza 2019,Endah Kartika Sari,Serli Wijaya,2019.

2.3.Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif .penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya,dapat disajikan kerangka pemikiran seperti berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran teoritis (KPT)

Keterangan :

H1 : pengaruh *service quality* (x1) terhadap *customer loyalty*

H2 : pengaruh *complain handling* (x2) terhadap *customer loyalty*

H3 : pengaruh *customer experience* (x3) terhadap *customer loyalty*

H4 : pengaruh *service quality* (x1), pengaruh *complain handling* (x2), pengaruh *customer experience* (x3) terhadap *customer loyalty*

Tujuan yang ingindicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y), kedua untuk menguji pengaruh *complain handling* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y), ketiga untuk menguji pengaruh *customer experience* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y)

2.4 Perumusan Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” artinya semetara dan “*thesis*” artinya pernyataan atau teori. Menurut Dantes (2012 : 164) hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian.

A. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Menurut Cannon, dkk (2008) dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Yunita Kartikasari, Apriatni EP, Bulan Prabawani, (2013) memberikan hasil bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian diperkuat dengan Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang pertama dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 = Diduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

B. Pengaruh *complain handling* terhadap *customer loyalty*

Menurut Tjiptono (2006) penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Hasil penelitian yang dilakukan Gies Aprisia, Riri Mayliza, (2019) memberikan hasil bahwa disimpulkan bahwa variabel penanganan keluhan (*complain handling*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan (*complain handling*) secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudian diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Nindya (2014) yang menyatakan penanganan keluhan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .

H2 = Diduga *complain handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

C. Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*

(Zarantonello and Schmitt, 2010) *customer experience* adalah konsumen tidak hanya tertarik dalam membeli sebuah produk dan mencari keuntungan dalam produk tersebut ,akan tetapi mempertimbangkan pilihan yang mereka buat berdasarkan pengalaman produk yang berbeda yang ditawarkan oleh pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Endah kartika sari , serli wijaya, (2019) mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan pada *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.kemudian diperkuat dengan hasil penelitian ardyan ,dkk (2016) mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan pada *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Diduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

D. Pengaruh *service quality,complain handling* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*

Variable bebas yang ditunjukkan oleh garis panah langsung (ketiga varibel bebas).

H4 = Diduga *service quality,complain handling* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*