

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Ekspektasi Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Ekspektasi Konsumen**

Sujana dan Pandu (2018), harapan konsumen (*Customer Expectations*) sebagai "Sesuatu yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen untuk ditemukan di tempat belanja, khususnya saat berbelanja." Istilah dalam konteks ini mengacu pada sesuatu yang lebih meluas, seperti suasana, layanan, dan mekanisme pembayaran. Ekspektasi konsumen tidak tetap dan dapat berubah sebagai akibat dari kemajuan teknis, sosial budaya, dan ekonomi. Harapan pelanggan saat ini mungkin berbeda dengan harapan mereka di masa lalu atau di masa depan.

Untuk menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, ekspektasi dari konsumen dianggap sangat penting dalam keberlanjutannya. Seorang pelanggan akan menggunakan variabel harapan yang dimilikinya sebagai panduan dalam memilih produk dan jasa ketika memberikan penilaiannya. Hasilnya, konsumen dengan loyalitas tinggi akan dihargai keberadaannya, yang menyiratkan bahwa, selain menunjukkan jumlah keuntungan yang diperoleh, loyalitas konsumen juga menunjukkan citra perusahaan di mata konsumen. (Dharmmesta, 2012).

Hill (Dalam Widiyanti, 2020) berpendapat bahwa : "Ekspektasi pelanggan adalah sesuatu yang diantisipasi oleh pelanggan dari pemasok layanan (produsen)." Ekspektasi bukanlah prediksi tentang apa yang akan diberikan oleh pemasok layanan. Namun, ekspektasi muncul ketika konsumen membutuhkan produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Widiyanti, 2020), orang sering kali melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka antisipasi untuk dilihat terutama bergantung pada rutinitas dan pengalaman di masa lalu. Tjiptono (dalam

Widianti, 2020) membagi ekspektasi konsumen ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1. *Tangible* adalah segala sesuatu yang memberikan kontribusi terhadap berfungsinya suatu jasa, termasuk fasilitas fisik, penampilan personel, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, bentuk-bentuk berwujud lain dari fasilitas yang berbeda, termasuk kartu kredit, dan pelanggan lain.
2. *Realibility* adalah kemampuan administrator atau penyedia layanan untuk menyediakan layanan yang diminta, termasuk menyimpan catatan tentang akurasi harga, keakuratan, dan ketepatan waktu yang dicapai.
3. *Responsiveness* adalah kesiapan manajemen atau staf pelayan untuk membantu klien, termasuk solusi untuk kebutuhan dan preferensi mereka, termasuk menanggapi pertanyaan mereka, memberikan layanan yang cepat, atau memberikan tanda terima pembelian.
4. *Competence* adalah keyakinan terhadap pengetahuan manajer atau pelayan tentang layanan yang ditawarkan, serta kapasitas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, termasuk kapasitas untuk mengidentifikasi personel, memperhatikan kebutuhan pelanggan, menjelaskan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, meningkatkan citra perusahaan, dan menjaga privasi data keuangan dan sistem keamanan.
5. *Emphaty* adalah sebuah pendekatan terhadap manajemen atau layanan yang menunjukkan kepedulian, perhatian, dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, terutama mengingat pelanggan lama atau pelanggan setia, mengetahui permintaan unik konsumen dan mengantisipasinya, memberikan layanan yang dipersonalisasi.

### **2.1.2 Indikator Ekspektasi Konsumen**

Indikator dari Ekspektasi Konsumen menggunakan pengembang dimensi dari Zeithhaml, et al (Dalam Widianti, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk / layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mencakup faktor-faktor seperti keandalan, kinerja, fitur, daya tahan, atau keunggulan produk atau layanan.
2. Harga yang wajar atau sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa mencakup persepsi konsumen terhadap hubungan antara harga dan kualitas
3. Ketersediaan produk dan layanan yang diinginkan dapat meliputi ketersediaan di perusahaan fisik, ketersediaan online, atau waktu tunggu yang dapat diterima
4. Pelayanan konsumen yang diberikan oleh perusahaan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan tanggapan, keakuratan informasi, keramahan, atau kemudahan berinteraksi dengan staf perusahaan
5. Reputasi perusahaan atau citra perusahaan mencakup persepsi konsumen tentang keandalan, integritas, atau kredibilitas perusahaan
6. Inovasi yang ditampilkan oleh bisnis dalam menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan norma-norma permintaan dan preferensi konsumen.

## **2.2 Pengalaman Konsumen**

Ketika pelanggan memperoleh perasaan atau pengetahuan sebagai konsekuensi dari berbagai tingkat keterlibatan yang ditawarkan oleh penyedia layanan dalam berbagai cara dan pada tingkat yang berbeda, hal ini disebut sebagai pengalaman. Memori pelanggan secara alami akan menyimpan sensasi atau pengetahuan yang mereka terima (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli, 2013:129).

Pengalaman pelanggan dapat dikatakan sebagai kebutuhan krusial yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai reaksi internal dan subjektif pelanggan secara langsung atau tidak dengan perusahaan. Saat pembelian, penggunaan, atau layanan adalah saat yang paling sering dilakukan untuk melakukan kontak secara langsung. Sementara itu, kontak tidak langsung dilakukan secara tidak berencana dalam merepresentasikan produk, layanan, atau merek perusahaan melalui saran, promosi, berita, ulasan, dan sebagainya.

Schmitt (Dalam Zahroh et al., 2022) mendefinisikan pengalaman sebagai suatu kejadian yang dialami secara langsung oleh seseorang saat menanggapi beberapa rangsangan. Pengalaman pelanggan dapat dirasakan dalam tiga dimensi:

### 1. *Sensory Experience*

Pengalaman sensorik atau *Sensory Experience* adalah suatu pengalaman yang melibatkan panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan perabaan). Pengalaman sensorik ini dapat dihasilkan oleh produk dan *Store Environment* berikut ini:

#### a. Produk

- 1) Tampilan desain produk yang unik dan menarik bagi pembeli.
- 2) Cita rasa yang khas untuk makanan dan minuman yang menggugah selera pelanggan.

#### b. *Store Environment*

Menurut Tiwari (Dalam Zahroh et al., 2022), *Store Environment* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut:

- 1) Interior meliputi furnitur dan desain interior restoran harus praktis, efektif, dan menyenangkan.
- 2) Pencahayaan diatur dengan memadukan cahaya matahari dan lampu ruangan sehingga dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan lapang.
- 3) Suara dalam restoran diatur dengan tingkat kebisingan yang wajar sehingga konsumen dapat berkomunikasi dengan baik.
- 4) Aroma restoran yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap indera penciumannya.

### 2. *Emotional Experience*

Schmitt (1999) dalam Zahroh, et al., (2022:129) berpendapat bahwa *Emotional Experience* merupakan perasaan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan perasaan yang menyenangkan akan menciptakan kepuasan. Istilah "*Emotional Experience*" mengacu pada strategi dan teknik yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar mendukung bisnis melalui interaksi

verbal dan tertulis, produk, lingkungan, situs web, dan tenaga penjualan. Konsumen mungkin memiliki *Emotional Experience* ketika perusahaan memberikan layanan yang optimal.

Tujuan dari *Emotional experience* adalah untuk mendorong rangsangan emosi pelanggan melalui peristiwa, orang, dan objek sehingga perasaan dan suasana hati mereka berubah. Tiga komponen utama-peristiwa atau kejadian, agen (orang, institusi, atau situasi), dan objek-bertanggung jawab untuk menimbulkan emosi. Menurut Smith dan Wheeler (dalam Zahroh et al. 2022), karakteristik berikut ini harus melekat dalam diri seorang karyawan untuk memudahkan dalam mengekspresikan pengalaman pelanggan:

- a. *Knowledge (the head)*, karyawan harus memahami apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- b. *Attitude (the heart)*, karyawan memperlakukan konsumen dengan profesionalisme, kesopanan, dan sikap membantu.
- c. *Skill (the hand)*, karyawan dibekali dengan kemampuan yang dibutuhkan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan pelanggan.

### 3. *Sosial Experience*

Menurut Schmitt dalam Zahroh, dkk. (2022: 129), “Setiap pengalaman sosial akan memberikan efek pada orang dan menyebabkan mereka mengubah perilaku sosialnya.” Kartajaya (dalam Zahroh, et al., 2022) menambahkan bahwa manusia merupakan bagian dari pengelompokan sosial tertentu, maka ia akan merasa senang jika mereka diterima dalam komunitasnya. Karena sebagian besar orang pada dasarnya adalah sosialis, memiliki pengalaman sosial yang baik dapat membantu seseorang menjadi lebih baik dalam berinteraksi dengan orang lain. Tujuan dari pengalaman sosial adalah untuk menghubungkan individu dengan orang lain, pengelompokan sosial (seperti kelompok profesional, etnis, atau gaya hidup), atau entitas sosial yang lebih abstrak seperti negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang diwakili oleh sebuah merek. Konsumen terhubung dengan lingkungan sosial yang lebih besar

yang mendukung hubungan merek dan komunitas merek melalui pengalaman sosial.

### **2.3 Persepsi Nilai Konsumen**

Menurut Woodruff dalam Nurdin (2018), Persepsi nilai adalah "Hasil atau manfaat yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan biaya keseluruhan (termasuk harga pembelian ditambah biaya terkait)." Sementara itu, Zeithaml menyatakan dalam Nurdin (2018), "Evaluasi konsumen secara luas atas utilitas suatu produk berdasarkan kesan atas apa yang diberikan dan diterima dikenal sebagai persepsi nilai."

#### **2.3.1 Indikator Persepsi Nilai Konsumen**

Indikator persepsi nilai dari segi biaya dan manfaat sebagai berikut:

1. Total biaya pelanggan adalah jumlah biaya yang perlu dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang dituju.
2. Biaya Moneter adalah jumlah riil yang perlu dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang dituju.
3. Biaya Waktu adalah jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menerima produk.
4. Biaya Energi adalah jumlah energi yang digunakan untuk mendapatkan produk. Energi mental pelanggan yang dikeluarkan untuk menerima produk/jasa disebut sebagai biaya psikologis.

### **2.4 Pengertian kepuasan customer**

Kepuasan pelanggan menurut Simamora (2008:18), adalah hasil dari pengalaman pelanggan ketika mendapatkan produk dari penyedia layanan. Hal ini merupakan hasil dari proses perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara harapan dan pengalaman yang didapatkan.

### **2.4.1 Indikator Kepuasan Customer**

Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan lampau pelanggan yang menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.
2. Harapan pelanggan, artinya keinginan pelanggan terhadap produk yang didapatkan.
3. Kebutuhan, artinya hubungan antara kebutuhan atau keinginan dan barang yang dapat diakses. Kepuasan akan dihasilkan jika semua kebutuhan terpenuhi.

### **2.5 Pengaruh Ekspektasi Terhadap Kepuasan Customer**

Ekpektasi pelanggan, dalam pandangan Zeithaml (dalam Tjokrowibo et al., 2013) adalah segala sesuatu yang menjadi keinginan terhadap suatu produk yang akan diperoleh sehingga terbangun keyakinan pelanggan, yang dimanfaatkan sebagai pedoman untuk menilai hasil kepuasan dari pemanfaatan jasa tersebut.

Samuel dalam Hadi Susanto (2022:8) menambahkan, Ekpektasi pelanggan adalah sesuatu yang diinginkan atau diantisipasi oleh konsumen pada suatu area ritel, terutama pada saat berbelanja atau keinginan dalam membeli sesuatu.

### **2.6 Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Customer**

Menurut penelitian Adytia dan Yuniawati (dalam Yolandari, 2018), pelanggan lebih cenderung senang dengan penggunaan suatu layanan ketika mereka memiliki pengalaman yang positif. Schmitt (Dalam Andreani, 2007:3) menambahkan, *“The process of proactively managing a customer's whole experience with a product or a firm is known as customer experience management (CEM).”* Customer experience management adalah proses perencanaan atau penerapan pengalaman pelanggan dengan produk atau perusahaan secara strategis.

## **2.7 Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Customer**

Apabila seseorang sudah termotivasi, maka orang tersebut siap untuk bertindak. Persepsi akan berdampak pada tindakan yang dilakukan, jika persepsi konsumen baik maka kepuasan konsumen juga baik. (Stephen Robbin, 2003:88).

Menurut Kotler dan Keller (2009), nilai yang dipersepsikan pelanggan (customer perceived value/CPV) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua biaya dan keuntungan dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lainnya.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Dasar atau referensi berupa gagasan atau temuan dari penelitian terdahulu sangat penting dan dapat digunakan sebagai bukti pendukung. Salah satu fakta pendukung yang menurut pendapat para ahli harus dibagi menjadi bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan isu yang diangkat dalam penelitian ini. Subjek penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai sumber informasi dalam hal ini adalah *servant leadership*. Oleh karena itu, peneliti berupaya untuk mengevaluasi berbagai hasil studi dan publikasi melalui internet. Berikut ini adalah landasan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh para akademisi dari skripsi dan publikasi penelitian terdahulu. Tabel di bawah ini memberikan gambaran umum tentang penelitian terdahulu:



**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Ira Triayan Dewi, dan Muhammad Irwansyah Hasibuan, (2016)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Experience</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa RantauPrapat	1. Sense 2. Feel 3. Act 4. Think 5. Kepuasan Pelanggan	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan</p> <p>1. Secara Bersama-sama variabel <i>Sense, Feel, Act,</i> dan <i>Think</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Variabel <i>Sense, feel, and think</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan melalui pengujian <i>act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>

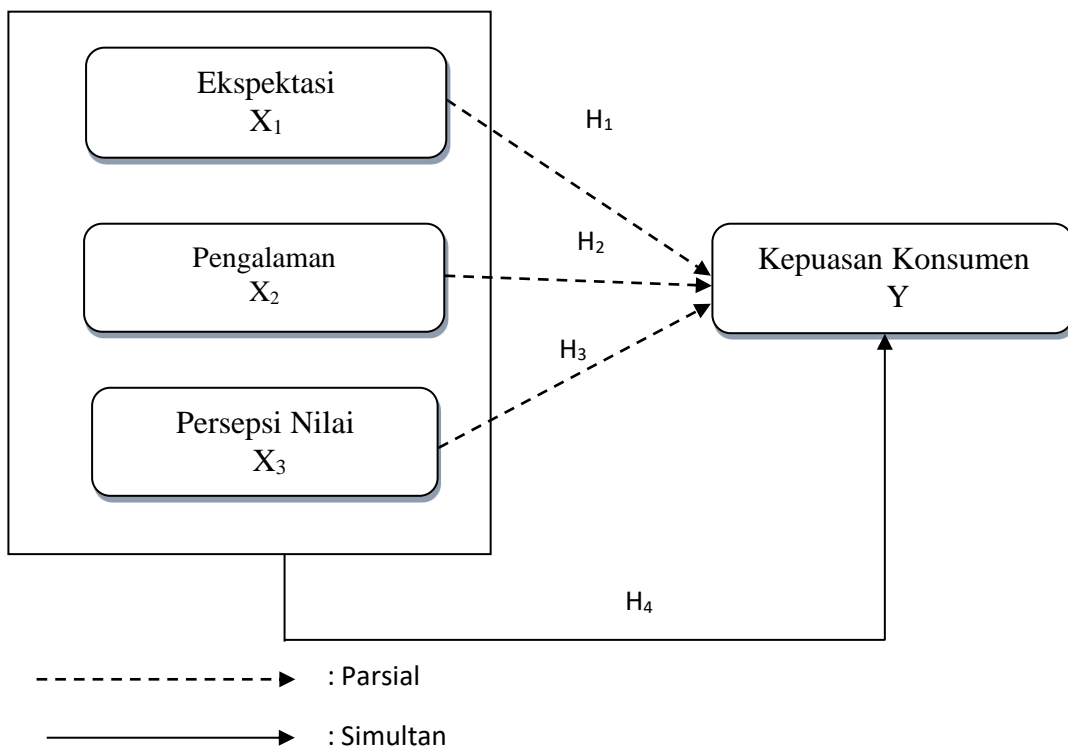
<b>NO</b>	<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITI</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
2.	Tomi Dwi Cahyono dan Al-Basri (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang (studi pada Konsumen di Kecamatan Depok Sleman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Nilai</li> <li>2. Persepsi Nilai</li> <li>3. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	<p>Hasil penelitian data menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Kualitas Berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi nilai Fungsional</li> <li>2. Persepsi Kualitas Berpengaruh signifikan dan positif Terhadap persepsi nilai emosional</li> <li>3. persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi nilai sosial</li> <li>4. persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen</li> <li>5. persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>6. persepsi nilai sosial berpengaruh signifikan</li> </ol>
3.	Amirul Azhar, dan Iskandiyah, (2019)	Pengaruh Ekpektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekpektasi</li> <li>2. Persepsi Kualitas</li> <li>3. Persepsi Nilai</li> <li>4. Citra Tujuan Wisata</li> <li>5. Kepuasan Wisatawan</li> </ol>	<p>Hasil dari penelitian berikut adalah bahwa Ekpektasi, Citra tujuan wisata berpenaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan sedangkan persepsi kualitas dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan</p>

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
4.	R. Neny Kusumadewi, dkk (2023)	Pengaruh Ekspektasi Konsumen dan <i>Experintal marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	1. Ekspketasi Konsumen 2. <i>Experintal Marketing</i> 3. Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian berikut adalah bahwa dalam uji parsial, baik ekpektasi konsumen ataupun <i>Experintal Marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam uji simultan keuda variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen
5.	Fadihilla N. Kharisma, (2018)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta	<i>Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta memiliki pengaruh positif yang signifikan.
6.	Rahmanu Triyoga, Dahlan Fanani, Aniesa Samira Bafadhhal (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfiction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang	<i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

Sumber : Data Olahan Sendiri, 2023

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dari sebuah penelitian adalah pengaturan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan. Pengaturan ini adalah metode yang digunakan untuk menghubungkan masalah atau variabel untuk mengembangkan paradigma penelitian. Kerangka pemikiran diperlukan untuk setiap paradigma penelitian (Sugiyono, p. 60). Kerangka teori yang dikaji dan dieksplorasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Kerangka Berpikir**

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk tantangan penelitian. Masalah tersebut harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2017). Peneliti harus memberikan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Diduga Ekspektasi Konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan Secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Andalan Pacific Samudra
2. H2: Diduga Pengalaman Konsumen ( $x_2$ ) berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (y) pada PT. Andalan Pacific Samudra
3. H3: Diduga Persepsi Nilai Konsumen ( $x_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (y) pada PT. Andalan Pacific Samudra
4. H4: Diduga Ekspektasi ( $x_1$ ), Pengalaman ( $x_2$ ), dan persepsi Nilai Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan konsumen (y) pada PT. Andalan PACIFIC Samudra