

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pengunjung

a. Pengertian Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya (Kotler et al., 2022). Peneliti memahami konsep ini sebagai respons emosional yang terbentuk dari proses evaluasi antara ekspektasi sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman aktual yang seseorang rasakan setelah menerima layanan tersebut. Apabila pengunjung memperoleh pengalaman yang sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tidak sesuai dengan harapan, pengunjung akan merasakan ketidakpuasan.

Setiap individu memiliki harapan, kebutuhan, serta standar penilaian yang berbeda-beda terhadap suatu layanan, sehingga kepuasan bersifat subjektif. Oleh karena itu, tingkat kepuasan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya dapat berbeda meskipun mereka menerima layanan yang sama. Faktor psikologis, pengalaman sebelumnya, serta kondisi saat menerima layanan juga memengaruhi tingkat kepuasan seseorang secara signifikan.

Selain pandangan (Kotler et al., 2022) tersebut, beberapa ahli lain juga memberikan kontribusi penting dalam memahami konsep kepuasan pengunjung. Tjiptono (2014) dalam (Sasono et al., 2023) menjelaskan bahwa

kepuasan merupakan respons emosional pelanggan terhadap evaluasi atas ketidaksesuaian (*discrepancy*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk atau jasa yang dipersepsikan setelah pemakaiannya. Pendekatan ini menegaskan bahwa kepuasan tidak bersifat statis, melainkan terbentuk dari proses evaluasi berkelanjutan antara harapan dan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen.

Dengan demikian, kepuasan pengunjung Pasar Modern Raya Lebak Budi dapat dipahami sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi pengunjung terhadap kualitas pelayanan, fasilitas fisik, dan kenyamanan berbelanja dengan kinerja aktual yang mereka rasakan selama berkunjung. Apabila kinerja yang dirasakan sama atau melebihi harapan, maka pengunjung akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan yang berpotensi memengaruhi minat pengunjung untuk berbelanja kembali di masa mendatang.

b. Indikator Kepuasan Pengunjung

Peneliti menggunakan indikator kepuasan pengunjung menurut (Kotler et al., 2022) berdasarkan teori yang mencakup beberapa dimensi berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana kinerja pelayanan yang pengunjung terima sesuai dengan harapan mereka sebelum berbelanja.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu keinginan pengunjung untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kesiediaan pengunjung untuk menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain.

2. Loyalitas Pengunjung

a. Pengertian Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun pasar menawarkan banyak pilihan alternatif lain (Kotler et al., 2022). Sejalan dengan itu, (Wicaksono, 2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu kepuasan pelanggan (perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa yang diterima), kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan (keinginan kuat untuk membangun keterikatan dan kesetiaan emosional terhadap penyedia layanan), serta persepsi kualitas layanan. Pandangan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor psikologis dan evaluatif yang berkembang sepanjang hubungan konsumen dengan penyedia layanan.

Peneliti memahami loyalitas tidak hanya sebagai tindakan pembelian ulang, tetapi juga sebagai sikap positif dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu penyedia layanan. Pelanggan yang loyal tidak hanya menggunakan layanan secara berulang, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain serta memberikan penilaian positif terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Loyalitas mencerminkan hubungan yang kuat antara konsumen dan

penyedia layanan, yang konsumen bangun melalui pengalaman yang konsisten dan memuaskan dari waktu ke waktu.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui empat karakteristik utama (Wicaksono, 2022), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Repeat purchase* (pembelian ulang), yaitu konsumen secara konsisten menggunakan layanan karena merasa puas terhadap kualitas layanan yang mereka terima.
- 2) *Word of mouth* (rekomendasi), yaitu konsumen memberikan rekomendasi positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.
- 3) *Retention* (ketahanan terhadap pesaing), yaitu konsumen tidak mudah berpindah ke penyedia layanan lain meskipun pasar menawarkan banyak alternatif yang lebih menarik atau lebih murah.
- 4) *Emotional attachment* (ikatan emosional), yaitu konsumen memiliki keterikatan emosional dengan penyedia layanan sehingga merasa nyaman, percaya, dan menjalin hubungan jangka panjang.

Peneliti menggunakan keempat karakteristik tersebut sebagai indikator dalam mengukur variabel loyalitas pengunjung pada penelitian ini. Dalam konteks pasar modern, loyalitas pengunjung menjadi sangat penting karena memengaruhi keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Pasar modern tidak hanya bersaing dalam hal harga dan produk, tetapi juga bersaing dalam kualitas pelayanan, kenyamanan tempat,

serta pengalaman berbelanja yang pengelola berikan kepada konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan berbagai keuntungan jangka panjang bagi pengelola usaha, seperti peningkatan pendapatan yang lebih stabil, pengurangan biaya promosi karena adanya promosi dari mulut ke mulut, serta peningkatan citra positif di masyarakat. Pelanggan yang loyal juga cenderung menoleransi kesalahan kecil yang mungkin terjadi dalam pelayanan.

3. Hubungan Kepuasan Pengunjung dan Loyalitas Pengunjung

Kepuasan pelanggan merupakan dasar utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Hasanah et al., 2025). Pengunjung yang secara konsisten merasakan kepuasan akan cenderung mengembangkan komitmen untuk terus menggunakan layanan yang sama dan menutup diri dari tawaran pesaing. Sebaliknya, pengunjung yang tidak puas akan lebih mudah beralih ke tempat lain meskipun perbedaan kualitas yang ditawarkan tidak signifikan.

Penelitian (Sucihati & Suhartini, 2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Peneliti dalam studi tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai prediktor penting terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan kajian teori di atas, peneliti menyusun kerangka berpikir bahwa kepuasan pengunjung memengaruhi loyalitas pengunjung. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang pengunjung rasakan terhadap pelayanan di Pasar

Modern Raya Lebak Budi Bandar Lampung, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar acuan dalam memahami hasil penelitian yang peneliti lain telah lakukan sebelumnya dan relevan dengan variabel yang peneliti teliti. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti menemukan celah penelitian (*research gap*), memperkuat landasan teori, serta menjadi pembanding dalam menganalisis hasil penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

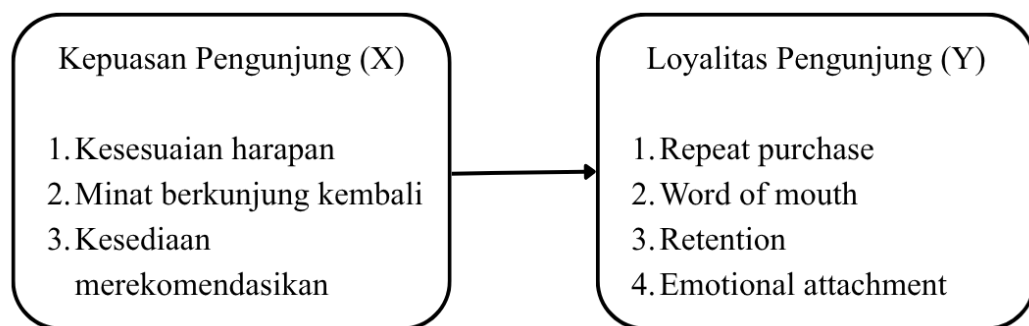
Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Suciha0069 & Suhartini, 2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
(Irawan & Wabiser, 2025)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
(Irawan & Wabiser, 2025)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang)	Loyalitas pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan
(Sari et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri	Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti 2026

C. Kerangka Teori

Peneliti menyusun kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan kajian teori yang telah peneliti uraikan sebelumnya. Peneliti menempatkan kepuasan pengunjung sebagai variabel bebas (independen) yang memengaruhi loyalitas pengunjung sebagai variabel terikat (dependen). Peneliti menggambarkan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Teori



Sumber: Kerangka teori peneliti 2026

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa peneliti menduga kepuasan pengunjung (X) memengaruhi secara langsung loyalitas pengunjung (Y) di Pasar Modern Raya Lebak Budi. Peneliti menggunakan kerangka ini sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Pasar Modern Raya Lebak Budi Bandar Lampung.