

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Experience*

Customer experience dapat didefinisikan sebagai reaksi atau perasaan subjektif yang dimiliki oleh pelanggan sebagai hasil interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan serta hubungannya dengan merek (Ertemel et al., 2021; Manyanga et al., 2022; Setiawan et al., 2021). Hubungan yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen akan memunculkan reaksi yang nantinya membentuk *customer experience*. *Customer experience* menjadi faktor yang penting bagi perusahaan terutama dalam layanan berbasis *online*. Kondisi bisnis semakin kompetitif memicu *customer experience* menjadi salah satu elemen persaingan antar bisnis (Ertemel et al., 2021). Tujuan dari *customer experience* adalah untuk membentuk pengalaman konsumen yang berbeda dari pengalaman sebelumnya yang didapatkan dari kompetitor sehingga keberhasilan perusahaan dapat tercapai (Setiawan et al., 2021).

Gagasan mengenai *customer experience* dianggap penting dalam pemasaran modern karena memiliki kemampuan untuk mencapai keunggulan kompetitif, diferensiasi, dan kesuksesan bagi perusahaan (Manyanga et al., 2022). Dimensi dari *customer experience* menurut Ha (2021) adalah sebagai berikut: *sensory experience* (*sensor*), yaitu hasil dari estetika dan *sensory qualities* (*sense*); *emotional experience* (*emotion*) yaitu hasil dari emosi dan suasana hati (*feel*); dan *social experience* (*social*) yaitu mengacu pada kelompok referensi (*relate*).

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan berperan penting dalam transaksi jual beli secara *online* antara konsumen dengan perusahaan terutama karena tidak adanya interaksi secara tatap muka (Matute et al., 2016). Kepercayaan merupakan satu diantara faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas belanja *online* (Hammouri et al., 2021). Kepercayaan adalah pengetahuan, kesediaan, dan rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek, atribut, manfaat, maupun semua pihak dalam transaksi pertukaran akan memenuhi kewajiban yang telah dijanjikan (Ha, 2021; Ilhamalimy & Ali, 2021; Miao et al., 2022).

Kepercayaan berhubungan dengan niat menerima kerapuhan berdasarkan harapan, preferensi, atau perilaku positif (Firman et al., 2021). Dampak kepercayaan pada transaksi *online* adalah mengurangi ketidakpastian atau risiko yang mungkin terjadi. Dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan, kepercayaan akan meningkat saat pihak yang dipercaya menunjukkan perilaku yang sesuai dengan ekspektasi (Firman et al., 2021). Kepercayaan mempererat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Pengalaman masa lalu dalam berbelanja dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pemasar dan produk (Pappas, 2018).

Sebuah perusahaan akan lebih dipercaya ketika menyediakan informasi yang lengkap dan jujur, memberikan insentif karyawan yang disesuaikan sesuai dengan permintaan pelanggan, bermitra dengan pelanggan untuk membantu konsumen belajar dan membantu pelanggan, serta menawarkan perbandingan yang valid dengan produk kompetitif yang setara (Setiawan et al., 2020). Menurut Pappas

(2018) indikator kepercayaan adalah dapat dipercaya, andal, memiliki integritas yang tinggi, serta kompeten dan berpengetahuan.

2.3 Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan pemikiran atau nilai dari konsumen menyangkut hubungannya dengan produk dan layanan yang mengembangkan kesan bahwa merek tertentu selalu diingat di benak konsumen ketika melihat atau mendengar merek tersebut (Mehta, 2020; Mootello et al., 2022; Wibowo et al., 2021). Citra merek dapat mengacu pada kombinasi norma atau kepercayaan pelanggan yang terbentuk ketika pelanggan memiliki informasi lengkap mengenai produk dan jasa (Mehta, 2020). Saat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang terkemuka dan memiliki reputasi yang baik, konsumen cenderung akan menjadi setia dan puas terhadap keputusan pembeliannya. Perusahaan akan berupaya untuk menciptakan citra merek yang baik, salah satunya dengan memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya.

Perusahaan pada masa mendatang perlu mencermati merek dan tidak sekadar berfokus pada pembuatan produk. Citra merek menjadi komponen yang memukau dalam perkembangan sebuah bisnis (Mehta, 2020). Dalam persaingan yang intens, popularitas merupakan salah satu kunci untuk membangun citra merek yang baik (Subaebasni et al., 2019). Merek adalah komponen bernilai yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Nama atau merek dari sebuah produk atau perusahaan menyangkut citra dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen, yang merupakan satu diantara kriteria yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada proses pembelian konsumen cenderung membeli merek, bukanlah produk. Konsumen tidak peduli mengenai spesifikasi dan proses pembuatan produk karena cenderung sama, konsumen akan memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah terkenal karena memiliki persepsi bahwa merek terkenal lebih bisa dipercaya dan aman. Konsumen membeli merek tertentu karena memberikan perasaan bangga atau menambah nilai saat menggunakan merek ternama (Subaebasni et al., 2019). Menurut Mooteallo et al. (2022) mengungkapkan indikator citra merek yaitu memiliki reputasi yang baik, adil dan jujur, handal dan terpercaya, serta inovatif dan berwawasan ke depan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak mendapatkan kepuasan pelanggan tidak akan mencapai tujuan mereka di pasar (Mehta, 2020). Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian kinerja secara keseluruhan dari pelanggan yang diperoleh dari produk dan layanan yang diberikan, yang dibandingkan dengan harapan pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020; Ertemel et al., 2021; Setiawan et al., 2021; Wibowo et al., 2021). Konsumen akan merasa puas apabila yang diharapkan terpenuhi atau bahkan melebihi apa yang telah diharapkan, jika sebaliknya maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan merupakan satu diantara bentuk kritis yang diaplikasikan untuk menerangkan perilaku konsumen. Kepuasan mempengaruhi sikap pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa, sehingga pelanggan yang puas akan menjadi kurang peka terhadap harga serta lebih terlindungi dari serangan kompetitor sejenis (Büyükdağ, 2021). Konsumen yang merasa kebutuhannya

terpenuhi oleh perusahaan akan cenderung untuk mengulangi transaksinya suatu saat nanti pada tempat yang sama dan jika hal ini terjaga dengan baik maka akan tercipta keunggulan bersaing (Hansopaheluwakan, 2021).

Tujuan akhir dari sebuah bisnis adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas maka akan membawa manfaat jangka panjang seperti memberikan komentar dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan (Ertemel et al., 2021). Elemen-elemen kepuasan pelanggan yaitu pengalaman bahagia, puas dengan kualitas, puas dengan layanan keseluruhan, dan kinerja melebihi harapan (Kachwala et al., 2020).

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari para pelanggan untuk terus setia melakukan pembelian atau menggunakan kembali produk atau jasa dengan merek yang sama di masa depan (Mansouri et al., 2022; Manyanga et al., 2022; Sarmad & Ali, 2022). Perusahaan lebih baik untuk meningkatkan retensi pelanggan dibandingkan mencari pelanggan baru. Mengelola relasi yang berkelanjutan dengan konsumen akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan omset yang lebih tinggi dan menurunkan biaya akuisisi pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020; Kuhn, 2021). Konsumen cenderung loyal kepada perusahaan yang dapat dipercaya, berkomitmen pada pelayanan, andal dan efisien dalam berkomunikasi dengan konsumen, serta mampu menyelesaikan masalah dengan baik (Supriyanto et al., 2021). Kachwala et al., (2020) mengungkapkan indikator dari loyalitas pelanggan yaitu

merekomendasikan pada orang lain, memilih perusahaan kembali, ingin menjadi pelanggan perusahaan pada masa mendatang, dan lebih menyukai perusahaan dibandingkan perusahaan lain.

Mooteallo et al. (2022) mengklasifikasikan perilaku pelanggan loyal menjadi kategori sebagai berikut:

1. Dipaksa untuk setia, yaitu pelanggan harus membeli produk ketika ada satu pemasok di pasar atau kondisi keuangan konsumen yang buruk.
2. Setia karena inersia, yaitu pelanggan terus menggunakan produk yang sama berdasarkan keyakinan mereka pada kesesuaian produk saat ini atau karena rendahnya nilai penting yang melekat pada produk.
3. Loyalitas fungsional, yaitu pelanggan setia karena mereka memiliki alasan objektif untuk menjadi loyal. Loyalitas fungsional dapat diciptakan oleh nilai fungsional seperti harga, kualitas, distribusi, kenyamanan penggunaan, atau melalui program loyalitas berbeda (kupon, poin, permainan, undian). Tetapi, nilai-nilai tersebut tidak berkelanjutan karena dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	<i>An analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia</i> (Hamzah et al., 2021)	<i>Customer Trust, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Metode penelitian menggunakan kuesioner dengan total 400 responden. Metode analisis menggunakan <i>Structural Equation Models</i> (SEM) dengan SPSS dan SmartPLS.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer trust</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>. - <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>.
2	<i>Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination</i> (Chen & Wu, 2022)	<i>Experience, Brand Image, Overall Satisfaction, and Loyalty</i>	Metode penelitian menggunakan survei kuesioner dengan data dari 399 pengunjung ke destinasi warisan gula di Taiwan. Metode analisis menggunakan SPSS dan SEM-AMOS.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Visitors' experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> pada destinasi. - <i>Visitors' experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pada destinasi. - <i>Visitors' experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> pada destinasi. - <i>Visitors' brand image</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> pada destinasi. - <i>Visitors' brand image</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i> pada destinasi. - <i>Visitor' satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> pada destinasi. - <i>Visitor' brand image</i> memediasi pengaruh <i>experience</i> terhadap <i>loyalty</i> pada destinasi.
3	<i>Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop</i>	<i>Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness,</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 384 responden dari 16 Kedai Kopi yang	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Price fairness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.

	<i>Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia)</i> (Dhisasmito & Kumar, 2020)	<i>Satisfaction, Loyalty</i>	nyaman di Jakarta. Pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan <i>software</i> AMOS.	
4	<i>The Influence of Sellers' Ethical Behaviour on Customer's Loyalty, Satisfaction and Trust</i> (Mansouri et al., 2022)	<i>Ethical Behavior, Satisfaction, Trust, Loyalty</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 265 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan SEM.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ethical sales behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Ethical sales behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Ethical sales behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer trust</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer trust</i>. - <i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>ethical sales behavior</i> dan <i>customer trust</i>. - <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>ethical sales behavior</i> dan <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer trust</i> memediasi pengaruh <i>ethical sales behavior</i> dan <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer trust</i> memediasi pengaruh <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>.
5	<i>Antecedents of Customer Loyalty in the Telecommunications Industry-Evidence From Mauritius</i> (Mooteallo et al., 2022)	<i>Brand Image, Price, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Metode pengumpulan data data dengan penyebaran 325 kuesioner. Analisis data menggunakan <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) dengan SmartPLS.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Consumer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.
6	<i>How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction</i> (Setiawan et al., 2021)	<i>Customer Experience, Perceived Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 250 responden, dengan teknik <i>sampling</i> , yaitu <i>purposive sampling</i> . Metode analisis menggunakan <i>Structural Equation Model-</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Perceived price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.

			<i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS).	- <i>Perceived price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
7	<i>The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i> (Ha, 2021)	<i>Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 335 responden, dengan teknik <i>convenience sampling</i> . Metode analisis menggunakan <i>Partial Least Square-Structural Equation Model</i> (PLS-SEM).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sensor</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Social</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.
8	<i>The Impact of Price, Brand Image and Quality of Service on Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction Delivery Services</i> (Wibowo et al., 2021)	<i>Price, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 200 responden. Metode analisis data menggunakan <i>Statistical Analysis</i> dengan <i>Path Analysis Model</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Price</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>consumer satisfaction</i>. - <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>consumer satisfaction</i>. - <i>Service quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>consumer satisfaction</i>. - <i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>consumer loyalty</i>. - <i>Price</i> tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i>. - <i>Brand image</i> tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i>. - <i>Service quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i>.
9	<i>The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics</i> (Manyanga et al., 2022)	<i>Customer Experience, Customer Satisfaction, Word of Mouth Intention, Consumer Demographics, Customer Loyalty</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan 650 responden melalui <i>cross-sectional survey</i> . Pengujian hipotesis menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Word of mouth intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Age</i> memoderasi pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i>. - <i>Age</i> tidak memoderasi pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>word of mouth intention</i> terhadap <i>loyalty</i>. - <i>Demographic factors</i> seperti <i>gender, education, dan income</i> tidak memoderasi pengaruh <i>customer experience, satisfaction, dan word of mouth intention</i> terhadap <i>customer loyalty</i>.

10	<i>The Influence of Service Quality, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Banking Sector in Yogyakarta</i> (Christanto & Santoso, 2022)	<i>Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Metode penelitian menggunakan survei dengan kuesioner dengan 200 responden. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Models (SEM)</i> dengan AMOS.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Corporate image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.
11	<i>The Effect of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as A Research Mediation Variable in Tokopedia E-Commerce: A Study Case on New Students in East Java</i> (Silviana et al., 2022)	<i>E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 100 responden. Teknik <i>sampling</i> menggunakan <i>purposive sampling</i> . Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan SmartPLS.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. - <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. - <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. - <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. - <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i>. - <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>. - <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>.
12	<i>The Effect of Customer Satisfaction on Their Loyalty by Mediating The Mental Image of The Brand and Trust Using Structural Equations in The Banking Industry (Case Study: Pasargad Bank)</i>	<i>Customer Satisfaction, Brand Image, Trust, Customer Loyalty</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 384 responden. Teknik <i>sampling</i> menggunakan <i>simple random sampling</i> . Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation</i> dengan SPSS dan LISREL.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>image of the brand</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>. - <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.

	(Amani, 2020)			
13	<i>How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</i> (Mehta, 2020)	<i>Brand Image, Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur, dengan 1000 responden. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan yaitu <i>convenience sampling method</i> . Analisis data menggunakan SPSS.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Perceived service quality</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Perceived service quality</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>. - <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.
14	<i>The Role of Customer Experience in The Effect of Online Flow State on Customer Loyalty</i> (Ertemel et al., 2021)	<i>Online Flow State, Customer Satisfaction, Customer Experience, Customer Loyalty</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji hipotesis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Flow state</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Flow state</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Flow state</i> berpengaruh langsung terhadap <i>customer experience</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer experience</i> berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer experience</i> berpengaruh langsung terhadap <i>customer satisfaction</i>.
15	<i>Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta</i> (Subaebasni et al., 2019)	<i>Brand Image, Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Metode riset kuantitatif, dengan 171 responden. Teknik <i>sampling</i> menggunakan <i>stratified sampling</i> atau <i>sampling staple</i> . Uji hipotesis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . Analisis data menggunakan software LISREL.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.
16	<i>Customer Trust Influencing Customer Perceived Value and Brand Loyalty</i>	<i>Customer Trust, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 201 responden. Uji hipotesis menggunakan SEM.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer perceived value</i>. - <i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Customer trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>. - <i>Customer perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Customer perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>.

	(Gogoi & Shillong, 2021)			<ul style="list-style-type: none">- <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>customer trust</i> dan <i>brand loyalty</i>.- <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>customer perceived value</i> dan <i>brand loyalty</i>.
--	--------------------------	--	--	---



2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh *Customer Experience* pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya adalah *customer experience*. *Customer experience* dapat diperoleh dari berbagai aspek yang dirasakan pelanggan, seperti kualitas produk dan layanan, lingkungan sosial dengan teman sebaya atau keluarga, atau pengalaman pribadi (Ha, 2021). *Customer experience* dapat berasal dari evaluasi pasca-pengalaman pelanggan yang positif dengan harapan pra-pengalaman pelanggan (Manyanga et al., 2022).

Pelanggan biasanya mengumpulkan dan menilai informasi produk dari media massa atau teman, kemudian membentuk ekspektasi sendiri sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Persepsi kinerja setelah pembelian akan dipengaruhi oleh pengalaman yang didapatkan secara langsung, dalam hal ini selalu berbeda menyesuaikan tingkat pengalaman pelanggan. Pengamatan hubungan antara tingkat pengalaman pelanggan dan kinerja yang diharapkan lebih signifikan untuk produk yang tahan lama karena konsumen cenderung menggunakan produk ini untuk jangka waktu yang lebih lama (Nobar & Rostamzadeh, 2018).

Customer experience penting untuk mencapai kesuksesan sebuah bisnis dan meraih keunggulan kompetitif (Ertemel et al., 2021; Ha, 2021; Nobar & Rostamzadeh, 2018; Sukendi et al., 2021). *Customer experience* adalah salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan (Sukendi et al., 2021). Perusahaan perlu waspada dalam membentuk pengalaman pelanggan karena hal ini yang akan

membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ha (2021) menyatakan bahwa dengan memahami pentingnya *customer experience*, perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif karena mendapat sejumlah manfaat, seperti meningkatkan pembelian ulang oleh pelanggan, menciptakan hubungan berkepanjangan antara konsumen dan perusahaan, meningkatkan reputasi, hingga akhirnya mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Ertemel et al., 2021; Ha, 2021; Hamzah et al., 2021). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1a: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1b: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.7.2. Pengaruh Kepercayaan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah faktor pendorong utama dalam mengembangkan ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan antara pelanggan dan merek membantu dalam interaksi timbal-balik. Interaksi timbal-balik antara pelanggan dan merek membantu dalam membangun hubungan yang kuat. Hubungan baik membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan manfaat yang dirasakan pelanggan akan mengembangkan loyalitas pelanggan (Gogoi & Shillong, 2021). Ketika pembelian dilakukan secara *online* tingkat ketidakpastian menjadi lebih tinggi karena tidak adanya interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli.

Kepercayaan *online* memerlukan niat afirmatif yang berkaitan dengan keandalan, kepastian, dan kepercayaan dalam aktivitas, objek, dan pengguna yang terkait dengan teknologi perdagangan sosial (Hammouri et al., 2021). Penelitian Hammouri et al. (2021) mengungkapkan kepercayaan menentukan tingkat rasa percaya yang menggambarkan bagaimana tindakan dan keyakinan pengguna terpenuhi melalui situs jejaring sosial. Reputasi dan rekomendasi yang ada berperan dalam meningkatkan kepercayaan. Terdapat pengaruh positif kepercayaan *online* terhadap niat untuk membeli secara *online*.

Kepercayaan dinilai sebagai penentu penting dari loyalitas pelanggan yang mengarah langsung kepada niat pembelian kembali secara *online* (Trivedi & Yadav, 2020). Kepercayaan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan yang baik terhadap penjual akan meningkatkan kecenderungan dalam perilaku pembelian konsumen (Ilhamalimy & Ali, 2021). Pelanggan cenderung melakukan pembelian berkelanjutan ketika sudah mempercayai penjual. Kepercayaan penting untuk aktivitas pemasaran dan *branding* yang positif seperti loyalitas, retensi konsumen, dan niat membeli (Firman et al., 2021). Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Gogoi & Shillong, 2021; Hamzah et al., 2021). Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Amani, 2020; Chen & Lin, 2020; Hamzah et al., 2021; Setiawan et al., 2020). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2a: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2b: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.7.3. Pengaruh Citra Merek pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dengan citra merek (Rusmahafi & Wulandari, 2020). Citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik produk dan jasa, serta konsekuensi dari persepsi merek yang disebabkan dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial dari konsumen. Citra merek menjadi faktor utama dan paling menarik untuk tingkat perkembangan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2020) mengungkapkan bahwa biaya sedang dengan barang atau merek dengan kualitas terbaik membantu perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar maksimal. Citra merek yang positif akan melebihi keinginan pelanggan dan meningkatkan nama baik dan nilai merek sebuah perusahaan. Citra merek aktif berperan dalam perusahaan, terutama ketika calon konsumen sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan fitur kualitas secara jelas (Chinomona, 2016).

Konsumen akan memanfaatkan citra merek untuk menyimpulkan kesadaran merek tentang produk atau jasa yang berada dalam benaknya. Secara lebih mendalam, citra merek dapat dilihat sebagai bagian yang relatif terbatas yang memiliki kualitas identik, fungsi atribut produk dan layanan yang membuat konsumen mencerminkan citra diri pribadi, dan membantu dalam membuat keputusan terkait pembelian (Chinomona, 2016). Merek produk selalu berdampak kuat terhadap kepuasan pelanggan kapan pun pelanggan ingin membeli sebuah produk (Arman & Shabbir, 2020).

Kesadaran merek juga membantu meningkatkan kepercayaan terhadap merek. *Brand image* secara positif berpengaruh pada kepuasan konsumen karena gambaran produk yang baik menunjukkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Arman & Shabbir, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Rusmahafi & Wulandari (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank Muamalat Indonesia. Hal sebaliknya tampak pada penelitian oleh Sangwan & Bhakar (2018) bahwa *brand image* memiliki dampak pada kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3a: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3b: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.7.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berupa evaluasi yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk atau layanan dalam hal memberikan kesenangan dalam tingkat konsumsinya (Dhisasmito & Kumar, 2020). Kepuasan menjadi tujuan yang ingin dicapai sebuah perusahaan agar memberikan dampak positif. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi mengisyaratkan tingkat penggunaan produk yang tinggi juga.

Penelitian Abu-Alhaja et al., (2019) menyatakan bahwa seorang peneliti pemasaran harus terlebih dahulu memahami kepuasan pelanggan untuk memahami perilaku loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat dengan mudah mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia berdasarkan pengalaman pembelian yang positif. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat menghentikan preferensinya dan memengaruhi anggota keluarga maupun teman untuk mengubah

preferensi mereka, serta berpindah ke perusahaan yang dapat memberikan kepuasan. Pelanggan yang tidak puas dapat memutuskan untuk menyampaikan keluhannya secara langsung ke perusahaan atau lembaga lain yang tersedia, seperti asosiasi perlindungan konsumen, media, atau pemerintah. Penelitian ini mengungkap pentingnya pengembangan dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan membantu dalam pembentukan pelanggan setia, positif WOM, dan profitabilitas yang berkelanjutan (Gogoi & Shillong, 2021). Salah satu kunci dalam retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercapai memiliki dampak pada peningkatan tingkat loyalitas pelanggan, peningkatan arus kas, dan pengurangan biaya operasi (Khoironi et al., 2018). Konsumen akan bersedia untuk membeli dan membayar lebih untuk produk dan jasa berkualitas tinggi. Perilaku pembelian secara berulang kali membantu terwujudnya loyalitas. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Ertemel et al., 2021; Khoironi et al., 2018; Mooteallo et al., 2022; Nobar & Rostamzadeh, 2018; Rather & Sharma, 2017). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.7.5. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang berpusat pada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan menggali anteseden dari loyalitas pelanggan. Penelitian Chen & Wu (2022) menunjukkan hasil yaitu kepuasan pengunjung memiliki efek mediasi antara hubungan pengalaman pada loyalitas mereka.

Kepuasan juga memiliki efek mediasi pengaruh *brand image* pada loyalitas pengunjung. Kepuasan, kualitas, citra, emosi, dan motivasi menjadi prediktor loyalitas yang baik. Citra merek dan loyalitas juga dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Derajat kepentingan citra merek dan kepuasan dalam memprediksi loyalitas akan berbeda, yaitu tergantung pada pengalaman pengunjung. Dalam hal ini, citra merek lebih berpengaruh terhadap pelanggan tetap. Pada penelitian ini, citra merek sangat memainkan peran penting karena pengunjung yang mempertimbangkan untuk mengunjungi desa berpandangan bahwa desa ini menyentuh hati, membuat berpikir, dan cenderung terlibat dalam tindakan sehingga membuat citra merek lebih menguntungkan dan positif serta mengarah pada tingkat perilaku loyalitas yang semakin baik.

Hasil penelitian oleh Wibowo et al. (2021) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai dampak langsung yang besar pada kepuasan konsumen. Tetapi, *brand image* tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Efek tidak langsung dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan (Setiawan et al., 2021). Penelitian oleh Silviana et al. (2022) menyimpulkan hasil yaitu *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memainkan peran mediasi secara parsial dalam pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan mendukung dalam membangun hubungan yang meningkatkan kepuasan dan membantu dalam menciptakan loyalitas merek (Gogoi & Shillong,

2021). Hasil penelitian oleh Hamzah et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2.8 Model Penelitian

Model penelitian oleh Hamzah et al. (2021) dan Chen & Wu (2022) adalah sebagai berikut:

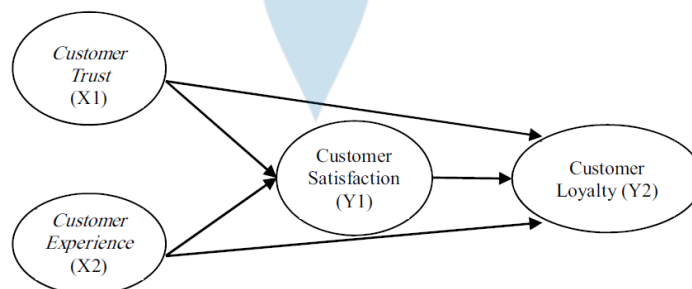
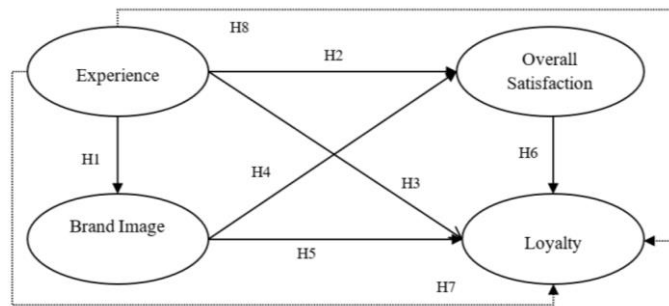


Figure 1. Conceptual Model

Gambar 2. 1 Model Penelitian 1

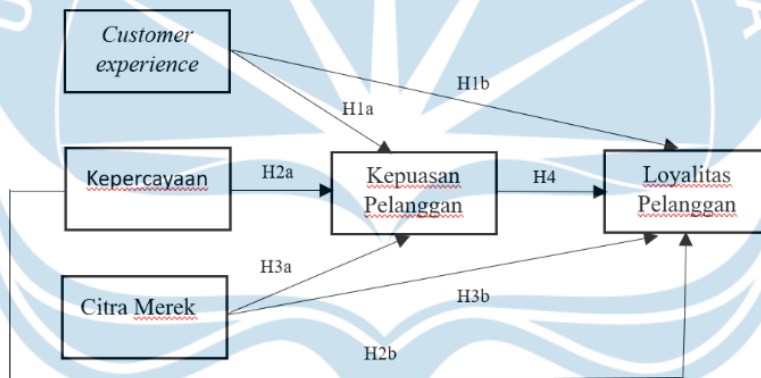
Sumber: (Hamzah et al., 2021)



Gambar 2. 2 Model Penelitian 2

Sumber: (Chen & Wu, 2022)

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang serta pengembangan hipotesis, maka model pada penelitian ini yaitu:



Keterangan: H5, H6, dan H7 merupakan pengaruh mediasi yang tidak ditampilkan dalam model penelitian

Gambar 2. 3 Kerangka Model Penelitian

Sumber: (Chen & Wu, 2022; Hamzah et al., 2021)