

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti setia. Loyalitas merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik (Manyanga et al., 2022). Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar manajemen maupun praktisi bisnis. loyalitas pelanggan adalah wujud loyalitas konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan (Putra, 2021). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus- menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen (Samara & Metta, 2023). Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Dengan adanya loyalitas, konsumen akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan (Dewi, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan kunci bagi

kesuksesan suatu bisnis. Pelanggan yang setia kemungkinan besar tidak akan beralih ke pesaing karena variasi harga atau insentif. Pelanggan yang setia tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Manyanga et al., 2022).

2.1.2 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan mengacu pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, serta tanggapan mereka terhadap harapan mereka pada suatu produk dan layanan yang mereka konsumsi (Samara & Metta, 2023). Pengalaman pelanggan memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, maka tertarik untuk memakai produk itu. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi variabel penting (Setiawati & Susanti, 2022). Ini adalah faktor pendorong yang penting untuk mencapai kesuksesan bisnis, dan sebagai keunggulan kompetitif, serta menciptakan keunggulan kompetitif dari waktu ke waktu (Manyanga et al., 2022). Pengalaman tidak hanya dibuat oleh unsur-unsur yang dapat dikontrol penyedia barang atau jasa, tapi juga unsur-unsur yang tidak dapat dikontrol. Pengalaman pelanggan meliputi pengalaman total termasuk pencarian, pembelian, konsumsi, serta mungkin melibatkan beberapa saluran ritel (Nurhayati, 2020). Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang luar biasa akan mendorong penumpang untuk mengulangi pengalaman tersebut lagi dan pada akhirnya akan menjaga loyalitas penumpang (Urdea & Constantin, 2021). Loyalitas dapat menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan lama untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau terkait dengan beberapa faktor lainnya. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dengan

respons emosional pelanggan terhadap organisasi penyedia layanan dapat dianggap sebagai pengalaman pelanggan mereka secara keseluruhan (Tanoto et al., 2022). Pengalaman konsumen yang positif mendorong orang-orang di dekat mereka untuk melakukan pembelian dari tempat yang sama, sehingga membangun bisnis yang menguntungkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kapasitas perusahaan untuk mempertahankan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh pengalaman pelanggannya (Suryantini & Sujana, 2023).

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Setiap produsen harus dapat tingkat produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk di pasar (Putra, 2021). Penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk dikenal sebagai kualitasnya. Alat strategis yang berpotensi berguna untuk mengalahkan pesaing adalah kualitas produk. Kapasitas kualitas suatu produk untuk menunjukkan sejumlah atribut, seperti keandalan, presisi, daya tahan, dan kemudahan penggunaan (Lengkong et al., 2021). Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan karena pelanggan merasa puas dengan produk yang dikonsumsi dan akan terus menggunakan produk tersebut (Anggraeni et al., 2016). Faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk memenuhi harapan klien adalah kualitasnya. Segala sesuatu yang tersedia bagi publik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dianggap

sebagai produk, termasuk hal-hal seperti informasi, ide, objek fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, dan properti (Nurhikmat, 2023). Penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu barang atau jasa dikenal sebagai kualitas produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi, atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan laten dan permintaan yang telah ditentukan (Anggarawati, 2021).

2.1.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung (Anggraini & Budiarti, 2020). Para ahli berpendapat bahwa untuk mencapai tingkat yang diinginkan, harapan pelanggan harus disesuaikan dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Penyedia layanan perlu mengevaluasi layanan pada setiap tahap pemberian layanan untuk meningkatkan strategi pemasaran (Mulady & Sumadi, 2023). Kualitas Layanan dianggap sebagai metode paling terkenal untuk mengukur kualitas layanan dengan menggunakan konsep yang terkait dengan teori kesenjangan. Kualitas Pelayanan bertujuan untuk mengevaluasi perbedaan antara ekspektasi konsumen sebelum layanan dan persepsi pasca layanan terhadap kualitas layanan ini (Muhtarom et al., 2022). Hal ini mencakup lima dimensi kualitas layanan umum seperti daya tanggap, keandalan, empati, berwujud, dan jaminan, yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas layanan tertentu (Suson et al, 2023). Definisi kualitas layanan dapat dibedakan berdasarkan industri yang berbeda dan sifat bisnis yang berbeda. Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembeli produk, dan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Beberapa peneliti

menemukan bahwa dimensi kualitas layanan generik dan perbankan berbasis teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan perasaan yang positif sehingga dapat membuat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Dewi, 2020). Pembentukan loyalitas pelayanan didasarkan pada pengaturan respons emosional dari pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan lebih setia dan cenderung memiliki reaksi emosional yang baik ketika mereka menerima layanan yang berkualitas lebih tinggi (Nobar & Rostamzadeh, 2018). Harapan konsumen yang rendah dan pelayanan yang buruk menjadi alasan utama dibalik ketidaksetiaan pelanggan. Pembentukan loyalitas pelayanan didasarkan pada pengaturan respons emosional dari pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan kualitas pelayanan. Pelanggan akan lebih setia dan cenderung memiliki reaksi emosional yang baik ketika menerima layanan yang lebih berkualitas (Subawa & Sulistyawati, 2020).

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas (Gultom et al., 2020). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dinilai dari kinerja yang dihasilkan dibandingkan dengan harapan pelanggan, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan disebabkan

oleh respons kognitif atau emosional terhadap serangkaian layanan jangka Panjang (Manyanga et al., 2022). Dengan membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan, kepuasan pelanggan adalah didefinisikan sebagai persepsi individu tentang ketidakpuasan atau kesenangan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa hal yang merupakan modifikasi dari yaitu kesenangan dalam pelayanan, kepuasan harapan, dan pengalaman yang memuaskan (Setiawan, 2021). Kepuasan pelanggan menggarisbawahi pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka, memenuhi harapan mereka, dan memberikan contoh semangat dan ketulusan dalam memuaskan kebutuhan tersebut (Supertini et al., 2020). Kepuasan adalah pengalaman pasca konsumsi yang membandingkan kualitas yang dirasakan dan yang diharapkan. Pelanggan yang puas dan bahagia memiliki kemungkinan yang tinggi untuk menyampaikan berita positif dari mulut ke mulut, yang mengarah pada keuntungan finansial bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sudah menjadi indikator dari loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Meskipun kepuasan pelanggan tidak selalu mewakili loyalitas pelanggan (Suson et al, 2023). Di era persaingan sekarang, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dan efektif. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia memiliki kemampuan untuk bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi (Zaid & Patwayati, 2021).

2.1.6 E-WOM

E-WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet yang dapat menyebarkan berita positif tentang suatu produk dan layanan dari suatu perusahaan yang telah mereka gunakan (Manyanga et al., 2022). E-WOM adalah pernyataan yang disampaikan melalui internet oleh pelanggan mengenai sebuah produk. E-WOM merupakan komunikasi

informal yang ditujukan ke konsumen melalui internet tentang fungsi atau karakteristik suatu barang dan jasa, ataupun penjual barang dan jasa tersebut (Bryan et al., 2023). E-WOM memiliki dampak yang cukup besar loyalitas pelanggan, karena dengan adanya E-WOM yang dilakukan oleh banyak pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan yang sudah atau belum pernah melakukan pembelian (Napawut et al., 2022). kesan yang bagus pada E-WOM akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, karena jika layanan jasa yang kuat dan kesan yang baik di dalam pemikiran pelanggan maka akan secara tidak sadar merekomendasikan layanan jasa kepada orang lain dari pembicaraannya. Dampak E-WOM yang terus meningkat di sosial media mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan jasa (Irawan & Nisa, 2023). Informasi dari E-WOM dapat membantu pelanggan mengapresiasi dan memvisualisasikan tentang produk dan layanan dari suatu perusahaan. Pelanggan cenderung mengandalkan E-WOM untuk menggali informasi terkait kualitas yang diberikan, sehingga dapat mengurangi risiko sebelum membeli produk atau layanan tersebut. Untuk mencapai E-WOM yang baik, perusahaan perlu untuk memberikan kualitas produk dan layanan yang prima dengan stabil (Hapsari, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). <i>The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Experience</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Word of Mouth Intention</i> • <i>Customer Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Word of Mouth Intention</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>

<i>customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. Cogent Business and Management.</i>		
Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). <i>Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. Proceedings of the International Conference on Business Excellence.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>Customer Engagement</i> • <i>Customer Experience</i> • <i>Customer Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Customer Engagement</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
Suryantini, I. G. A. A., & Sujana. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Pengalaman pelanggan • Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan • Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kualitas pelayanan • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan • Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kepuasan pelanggan • Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Mulady, R., & Sumadi. (2023). <i>The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality</i> • <i>Product quality</i> • <i>Price</i> • <i>Innovation</i> • <i>Customer loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i> • <i>Product quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i> • <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i>

<i>as an intervening variable.</i>		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Innovation</i> berpengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i>
Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan • Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Suson, R., Rivero, D. M., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Burdeos, A., Yamagishi, K., & Ocampo, L. (2023). <i>Customer Loyalty during Disasters: The Case of Internet Service Providers Amidst Typhoon Odette in Central Philippine Urban Districts.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service innovation</i> • <i>Brand image</i> • <i>Perceived value</i> • <i>Service quality</i> • <i>Service recovery</i> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>Customer loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service innovation</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Service recovery</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>
Setiawan, B. (2021). <i>How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer experience</i> • <i>Perceived price</i> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>Customer loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Perceived price</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>
Hapsari, 2019. (2019). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK DI YOGYAKARTA.	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • E-WOM • Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan • E-WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang baik akan membantu untuk memunculkan rasa loyalitas pada pelanggan yang merasakan pengalaman tersebut secara langsung. Semakin baik dan semakin banyak pengalaman yang pelanggan rasakan, maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan karena pelanggan merasa puas dengan produk yang dikonsumsi dan akan terus menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Manyanga et al (2022) dan didukung penelitian dari Urdea & Constantin (2021) dan Suryantini & Sujana (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan ini, penulis menetapkan hipotesis bahwa:

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu indikator yang harus dimiliki oleh sebuah produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan karena pelanggan merasa puas dengan produk yang dikonsumsi dan akan terus menggunakan produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Anggraeni et al (2016) dan Anggarawati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan ini, penulis menetapkan hipotesis bahwa:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan tentunya dapat merasakan beberapa masalah dalam menggunakan sebuah produk. Layanan pelanggan bertugas untuk membantu pelanggan mengatasi masalah tersebut. Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian produk, dan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Kualitas layanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan merasakan perasaan yang positif sehingga dapat membuat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Mulady & Sumadi (2023), Suson et al (2023), dan Subawa & Sulistyawati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan ini, penulis menetapkan hipotesis bahwa:

H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk menyampaikan berita positif dari mulut ke mulut, yang mengarah pada keuntungan finansial bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sudah menjadi indikator dari loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Di era persaingan sekarang, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dan efektif. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia memiliki kemampuan untuk bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Manyanga et al (2022) dan juga didukung penelitian dari Suson et al (2023), dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan ini, penulis menetapkan hipotesis bahwa:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

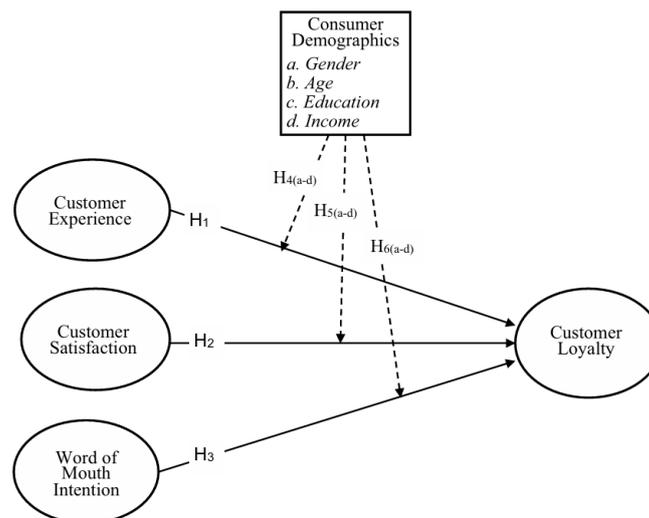
2.3.5 Pengaruh E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan sering mencari informasi tentang seberapa bagus produk dari suatu merek tertentu melalui ulasan di internet yang tersedia. Dengan adanya E-WOM yang dilakukan oleh banyak pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan yang sudah atau belum pernah melakukan pembelian. Informasi dari E-WOM dapat membantu pelanggan mengapresiasi dan memvisualisasikan tentang produk dan layanan dari suatu perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Manyanga et al (2022) dan Hapsari (2019), yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

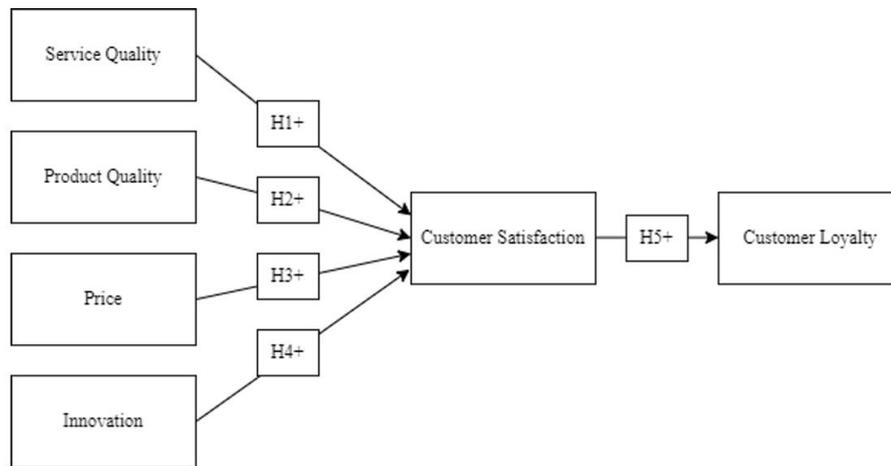
Dengan ini, penulis menetapkan hipotesis bahwa:

H5: E-WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Penelitian

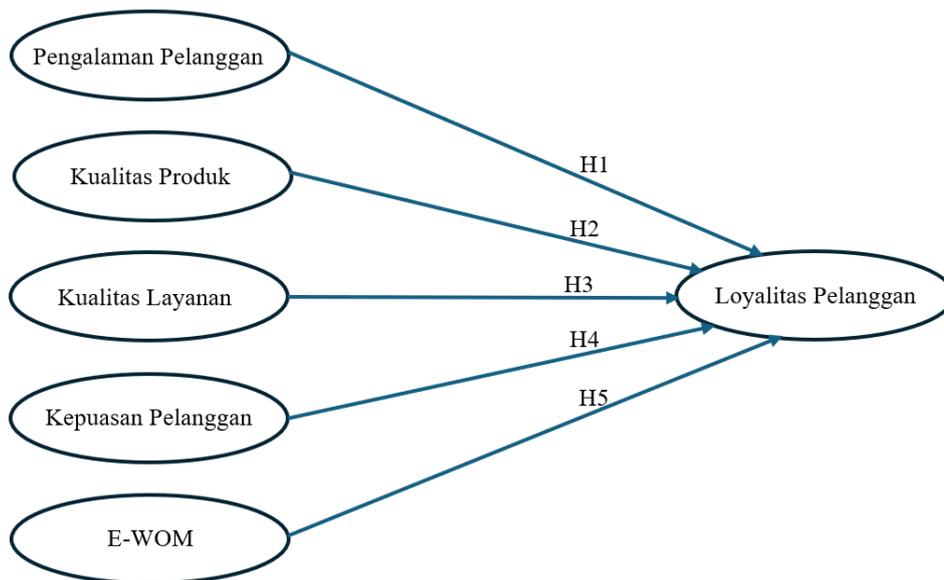


Sumber : Manyanga et al (2022)



Sumber: Mulady & Sumadi (2023)

Kerangka penelitian ini merupakan penggabungan dari model penelitian Manyanga et al (2022) dan Mulady & Sumadi (2023), dengan variabel independen pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, E-WOM dari penelitian Manyanga et al (2022). Sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan dari penelitian Mulady & Sumadi (2023).



Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian

Sumber: Manyanga et al (2022) dan Mulady & Sumadi (2023)