

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan produk, layanan, ide, pengetahuan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli, menggunakan, menghabiskan dan menilai suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses memilih, membeli, menggunakan, menilai dan membuang produk dan layanan. Perilaku konsumen merupakan proses pertukaran sesuatu yang bernilai dengan produk atau layanan yang memuaskan. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan seorang konsumen dalam membeli, menggunakan, menghabiskan dan menilai sebuah produk atau layanan yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta preferensi individual. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya :

## 1. Faktor Budaya

Perilaku pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor budaya, subkultur, dan status sosial. Kebudayaan memegang peranan kunci dalam menentukan keinginan dan perilaku yang paling mendasar, serta pengaruh yang sangat penting pada perilaku pembelian konsumen. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besar dan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen.

## 2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### b. Keluarga

Keluarga, sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, merupakan kelompok acuan yang paling utama dan berpengaruh bagi anggotanya.

### c. Peran dan status

Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing masing peran menghasilkan status.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, nilai dan gaya hidup serta nilai dan gaya hidup.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.

#### b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Dalam pekerjaan dan keadaan ekonomi, membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.

#### c. Kepribadian dan Konsep diri

Membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.

#### d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

## 2. Teori Afeksi dan Kognisi

Menurut Peter dan Olson 2013 Afeksi dan Kognisi konsumen mengacu pada dua jenis respons mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian sekitar. Afeksi (*Affect*) mengacu pada hal yang konsumen rasakan mengenai stimulus dan kejadian yang merujuk pada respons perasaan, emosi atau suasana hati. setiap jenis afeksi melibatkan berbagai respons positif atau negatif, pro atau kontra misalnya apakah konsumen menyukai atau tidak suatu produk.

Kognisi (*cognition*) terdiri dari respons mental (berfikir). dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan atau kepercayaan, arti terhadap produk dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain pada situasi secara mental, kognisi biasanya tidak dirasakan dalam tubuh. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam penelitian ini semua variabel yaitu citra merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan termasuk dalam teori afeksi.

## 3. LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Priansa (2017), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang yang tercermin dalam perilaku dan

sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya. Loyalitas tersebut ditunjukkan dengan konsumsi secara teratur dan berulang serta menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian integral dari proses konsumsi pelanggan, Hal ini dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Menurut Tjiptono dan Candra (2011) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap merek, toko atau pemasok tertentu yang ditunjukkan melalui sikap positif dan perilaku pembelian ulang secara konsisten. loyalitas pelanggan merupakan suatu kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Faizal dan Nurjanah 2019).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan atau komitmen pelanggan yang menggunakan suatu produk atau jasa untuk tujuan mereka sendiri atau yang bertindak sebagai perantara untuk memenuhi kebutuhan pihak lain. Melanjutkan langganan jangka panjang ke perusahaan dengan berulang kali membeli dan menggunakan produk atau jasa dan secara sukarela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada rekannya.

Pada dasarnya ada dua prespektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap (Priansa 2017):

a. Perilaku loyal

Loyalitas bila diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah konsumen

yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

b. Sikap loyal

Cara mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat dilakukan melalui beberapa aspek yang meliputi kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki komitmen dan preferensi yang kuat terhadap perusahaan tersebut.

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas dalam Priansa (2017) yaitu:

a. *No loyalty*

Tingkat preferensi dan komitmen konsumen dalam mengonsumsi produk rendah.

b. *Latent loyalty*

Konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, namun konsumen memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah.

c. *Spurious loyalty*

Konsumen memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah namun melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

*d. Loyals*

konsumen yang mempunyai preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan juga mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi.

Beberapa keuntungan dari loyalitas pelanggan menurut W. Reinartz dan V. Kumar (2012) dalam Priansa 2017 adalah :

1. Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas terhadap biaya.
2. Konsumen yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Konsumen yang loyal cenderung lebih mengetahui produk yang ditawarkan serta dapat memperkirakan kualitas produk.
3. Konsumen yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*Word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu:

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berulang atau rutin di masa depan.

2. Kebiasaan mengonsumsi merek

Seseorang dapat dianggap sebagai pelanggan apabila ia secara teratur membeli atau menggunakan suatu produk. Kebiasaan *branding* dapat

dibangun saat seseorang melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu.

3. Rasa suka yang besar pada merek

Kecintaan yang besar terhadap suatu produk atau merek berarti merek tersebut memiliki tempat khusus di hati dan pikiran konsumen yang terlibat.

4. Ketetapan pada merek.

Ukuran identitas merek pelanggan dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika perubahan merek tersebut dapat ditemukan, baik dari segi harga maupun atribut.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.

Kepercayaan terhadap suatu merek akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut karena merasa puas dengan merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain.

6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

Rekomendasi merek adalah membeli produk yang mereka butuhkan dan memperbarui pembelian ulang secara berkala. Selanjutnya, mereka mendorong orang lain untuk memperoleh produk, dan dengan demikian secara tidak langsung membantu mempromosikan perusahaan serta menarik perhatian konsumen ke perusahaan.

#### 4. CITRA MEREK

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan gambaran yang terbentuk di benak konsumen terkait suatu merek yang merupakan hasil dari asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek ini muncul ketika konsumen mengingat merek tersebut. Sedangkan menurut Hasan (2014) dalam Pujiawati dan Mediawati (2020) citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat suatu merek jadi unik.

Selain itu, citra merek merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka karakteristik yang telah melekat pada *brand* dan hal itu menjadi berbeda dari pesaing pesaing lain yang ada (Mulyono, 2016) dalam (Anam dkk 2021)

Meningkatkan jumlah interaksi atau paparan yang dilakukan dengan merek tertentu dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek tersebut, yang pada akhirnya dapat membentuk citra merek yang positif. Citra merek yang baik dapat memberikan dorongan untuk meningkatkan volume penjualan dan reputasi perusahaan. (Rusandy 2018). Dapat disimpulkan dari pengertian citra merek yang telah disebutkan sebelumnya bahwa citra merek merujuk pada kesan yang terbentuk di pikiran konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap merek tertentu.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Indrasari 2019 ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- a. Kualitas dan mutu,terkait dengan standar produk yang diberikan olehsuatu produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan,terkait dengan opini atau kesepakatan yang terbentuk dalam masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan,yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berhubungan dengan kemungkinan keuntungan atau kerugian yang dapat dialami oleh konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi produk dan dapat memengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
- g. Citra merek produk tertentu terdiri dari pandangan, kesepakatan, dan informasi yang terkait yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Indikator citra merek menurut Keller (2013) dalam Puspitasari dan Marlina (2021) yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Yaitu bergantung pada bagaimana informasi memasuki ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek. Yang berbentuk fisik dan dapat dilihat secara

langsung oleh panca indra manusia (dapat berupa fungsi produk, dan fisik produk) tetapi persepsi tidak hanya bergantung pada stimulasi fisik namun juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar serta keadaan masing masing individu.

## 2. Keunggulan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Indikator keunggulan asosiasi merek dapat membangkitkan kepercayaan konsumen pada atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut, yang pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek terletak pada kekuatan produk, pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang kompetitif dan kemudahan memperoleh produk yang diinginkan dan dukungan dari reputasi perusahaan yang terkenal yang dapat meningkatkan citra merek.

## 3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu Merek harus unik dan menarik, sehingga membuat suatu produk mempunyai ciri khas dan sulit ditiru oleh pesaing. Melalui keunikan suatu produk cukup kuat membekas di ingatan pelanggan akan keunikan merek atau merek produk yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Hal-hal yang berkaitan dengan keunikan merek antara lain harga, pelayanan, variasi produk, penampilan atau nama produk untuk memberikan kesan yang positif.

## 5. PENGALAMAN PELANGGAN

Menurut Thomas (2017) dalam Barusman dkk (2022), pengalaman pelanggan adalah akumulasi perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, (seperti membeli dan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan dan memperoleh informasi perusahaan). Menurut Simanjuntak dan Purba (2020), Pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai keseluruhan impresi yang dirasakan oleh pelanggan selama proses pembelian. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kesan tersebut karena dapat memberikan indikasi tentang pengalaman yang dialami oleh pelanggan.

Petunjuk tersebut terdiri dari tanggapan pelanggan dalam bentuk kognitif, afektif, dan fisik. Aspek kognitif memberikan informasi tentang produk atau layanan yang disediakan, sedangkan aspek afektif terkait dengan perasaan atau emosi pelanggan selama berinteraksi dalam proses pembelian. Sementara itu, aspek fisik mencakup semua hal yang dapat dilihat atau dirasakan secara fisik di lokasi perusahaan

Pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan baik secara fisik maupun emosional. Hasil dari interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi suatu perusahaan. Alma (2016) dalam Anjani dan Tresnati (2021) Pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman yang menciptakan kesan mendalam dan tak terlupakan, melalui keseluruhan pengalaman yang menyeluruh, positif, dan melibatkan semua panca indera pelanggan.

Dari definisi definisi pengalaman pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah hubungan atau interaksi antara pelanggan dengan perusahaan dan produknya atau jasa sehingga memunculkan pengalaman yang tersimpan dibenak pelanggan melalui panca indera. Menurut Alma (2016) ada 5 dimensi atau indikator pengalaman pelanggan antara lain :

1. *Sense*

*Sense* yaitu melibatkan pada gaya, bahasa, dan visi untuk menciptakan kesan secara keseluruhan. Pendekatan pemasaran yang menargetkan untuk menciptakan perasaan dengan menghadirkan pengalaman yang terkait dengan emosi melalui sentuhan dan ulasan., rasa dan bau, dengan kata lain, panca indera, termasuk gaya, tema, dan warna.

2. *Feel*

*Feel* yaitu perasaan di sini sangat berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berhubungan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Bukan hanya soal estetika, tetapi suasana hati serta emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosional yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan senang yang terjadi pada saat mengkonsumsi atau menggunakan produk perusahaan.

3. *Think*

*Think* adalah menciptakan aspek kognitif, *problem solving experiences*. *Think* ini akan muncul dalam pemikiran yang *divergan* dan

*convergen* melalui *surprise*, *intrigue* dan *provocation*. Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, Dengan demikian, memberikan pandangan yang menguntungkan terhadap produk dan perusahaan. *Think experience* berfokus pada *future* (masa depan), *focused* (fokus), *value* (nilai), *quality* (kualitas) dan *growth* (berkembang)

#### 4. *Act*

*Act* Yaitu berkaitan dengan perilaku dan cara hidup aktual seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi pemasaran *Act* bertujuan untuk menghasilkan pengalaman bagi pelanggan yang berkaitan dengan aktivitas fisik, yakni melalui gerakan dan interaksi yang dihasilkan. *Act Experience* meliputi *flesh* yang berhubungan dengan tubuh, yang tidak hanya menimbulkan sensasi dan persepsi tentang dunia luar, *motor action* juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi.

#### 5. *Relate*

*Relate* Pada umumnya merujuk pada hubungan seseorang dengan orang lain, kelompok sosial tertentu seperti pekerjaan atau gaya hidup, atau dengan komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak seperti Negara, masyarakat, dan budaya. Konsep tersebut bertujuan untuk mengaitkan pengalaman konsumen dengan konteks budaya dan sosial yang diwakili oleh merek produk.

## 6. KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan yang diharapkan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Hal ini sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai profitabilitas jangka panjang, karena kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci untuk mencapai tujuan tersebut. (Priansa 2017). Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi setelah proses pembelian dengan parameter perasaan senang atau kecewa dari perbandingan antara harapan sebelum dengan harapan setelah membeli produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Candra (2011) dalam Priansa (2017) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. Strategi *Relationship Marketing*

Salah satu strategi yang bertujuan untuk menjaga kesetiaan pelanggan adalah dengan melakukan transaksi perdagangan yang berkelanjutan antara pembeli dan penjual, yang tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Artinya, dibangunlah sebuah kemitraan yang berkesinambungan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. Strategi *Superior Customer Service*

Dengan mengusung strategi ini, layanan yang disajikan akan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Namun, menciptakan kualitas layanan yang superior membutuhkan dana yang besar, keahlian sumber daya manusia yang mumpuni, dan kerja keras yang tak kenal lelah sehingga tercipta pelayanan yang *superior*.

## 3. Strategi *Unconditional Guarantees*

Fokus dari strategi ini adalah pada tekad untuk memastikan kepuasan pelanggan sebagai sumber yang mendorong peningkatan kualitas produk atau jasa serta kinerja perusahaan.

Menurut Indrasari (2019) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan :

### a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### b. Kualitas pelayanan

Khususnya di sektor layanan, kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

### c. Emosional

Pengguna produk dari merek tertentu akan merasa puas dan merasa dihargai oleh orang lain, karena merek tersebut cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen bukan

semata-mata karena kualitas produk, tetapi lebih kepada nilai sosial yang dihubungkan dengan merek tertentu yang membuat mereka merasa puas.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak memerlukan pengeluaran tambahan atau meluangkan waktu tambahan untuk memperoleh produk atau layanan cenderung merasa puas dengan produk atau layanan tersebut.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019) atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling awal untuk menentukan apakah pelanggan puas atau tidak adalah dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa yang mereka pakai dan gunakan.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian membagi kepuasan pelanggan ke beberapa komponen yang terdiri dari empat langkah. Pertama, identifikasi ukuran kunci kepuasan pelanggan. Kedua, menanyakan kepada pelanggan untuk mengevaluasi produk atau jasa perusahaan dengan spesifik kriteria seperti kecepatan layanan, fasilitas pelayanan, dan keramahan staf pelayanan.

Selanjutnya, meminta klien untuk mengevaluasi produk atau jasa dari pesaing dengan kriteria yang sama. Terakhir, meminta klien untuk menentukan faktor yang paling penting dalam mengevaluasi kepuasan keseluruhan mereka.

c. Konfirmasi harapan

Kepuasan dapat dinyatakan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam beberapa atribut penting.

d. Niat beli ulang

Untuk mengukur kepuasan pelanggan secara perilaku, dilakukan dengan menanyakan apakah pelanggan berencana untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk membagikan rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, biasanya diperhatikan beberapa hal seperti pengaduan, pengembalian atau retur barang, biaya jaminan, penarikan produk dari pasar, komentar negatif, serta perpindahan konsumen ke pesaing.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi. Hasil Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Purna Yanti Purba 2020. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.7 No.2 Hal :171 -184 ISSN : 2581-1584	Independen <b>X=Pengalaman pelanggan</b> Dependen <b>Y=Loyalitas pelanggan</b> Variabel Mediasi <b>Z=Kepuasan pelanggan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b></li> <li><b>2. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b></li> <li><b>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</b></li> <li><b>4. Kepuasan pelanggan signifikan sebagai pemediasi hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</b></li> </ol>
2	Deby Santyo Rusandi 2018. Jurnal Riset Inspirasi manajemen &Kewirausahaan Vol. 2 No.1 ISSN : 2549-3447	Independen <b>X=Citra merek</b> Dependen <b>Y=Loyalitas pelanggan</b> Variabel mediasi <b>Z=Kepuasan Pelanggan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b></li> <li><b>2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b></li> <li><b>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b></li> <li><b>4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan</b></li> </ol>
3	Hanim Faizal, Siti Nurjanah 2019. Jurnal Riset	Independen <b>X1=Persepsi kualitas produk</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan</b></li> </ol>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Manajemen dan Bisnis Vol.4 No.2: 307-316. ISSN : 2581-2165	X2= <b>Citra merek</b>  Dependen Y= <b>Loyalitas pelanggan</b>  Variabel Mediasi Z1=Kepercayaan pelanggan Z2= <b>Kepuasan pelanggan</b>	2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan 3. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. <b>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b> 5. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 6. <b>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b> 7. Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 8. <b>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</b>
4	Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, Fransizka Ayu Kristiani 2022. Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business Vol. 5 No.1 p-ISSN 2615-3009 e-ISSN 2621-3389	Independen X1= <i>Customer Experience</i> X2= <i>Service Quality</i>  Dependen Y= <b>Loyalitas Pelanggan</b>  Variabel Mediasi Z= <b>Kepuasan Pelanggan</b>	1. <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. <i>service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. <b>Kepuasan pelanggan mampu memediasi customer experience terhadap loyalitas pelanggan secara partial</b> 6. kepuasan pelanggan mampu memediasi <i>service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan secara parsial

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
5.	Bethari Galuh Safira, Marsudi Lestariningsih 2021. Jurnal ilmu dan Riset Manajemen Vol.10 No.5 e-ISSN: 2461-0593	Independen X1=Promosi X2= <b>Citra Merek</b>  Dependen Y= <b>Loyalitas pelanggan</b>  Variabel mediasi Z= <b>kepuasan pelanggan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> <li><b>Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</b></li> <li>Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li><b>Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.</b></li> <li><b>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan</b></li> <li>Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>Promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</li> <li><b>Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,</b></li> <li><b>Citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</b></li> <li><b>kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.</b></li> </ol>
6.	Lia Nirawati, Adisty Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana dan Elida Ahya Afida 2020. Jurnal Syntax Transformation Vol 1, No.9 ISSN :2721-2769	Independen X1=Kepercayaan Konsumen X2= <b>Pengalaman Pelanggan</b>  Dependen Y= <b>Loyalitas Pelanggan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Variabel pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</b></li> <li>Variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan</li> </ol>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
7	Edwin Japariato, Bagas Wahyu Nugroho 2020. Jurnal Strategi Pemasaran Vol.2 No.7 Hal 1-11	Independen X= <i>Customer Experience</i>  Dependen Y= <i>Customer Loyalty</i>  Variabel mediasi Z= <i>Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>3. <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i></li> <li>4. <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen.</li> </ol>
8	Adhika Tamadesha, Istiharini 2018. Journal of Accounting and Bussines Studies Vol.3 No.1:18-27 ISSN : 2540-8275	Independen X1= <b>Pengalaman Pelanggan</b> X2= <b>Citra Merek</b>  Dependen Y= <b>Loyalitas Pelanggan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty.</li> <li>2. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>3. Pengalaman pelanggan dan Citra Merek yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Citra Merek.</li> </ol>
9	Dian Nur Ulfah, Martinus Rukismono, Erwin Rediono Tan 2020. Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) Vol.4 No.1	Independen X= <b>Citra Merek</b>  Dependen Y= <b>Loyalitas Pelanggan</b>  Variabel mediasi Z= <b>Kepuasan Pelanggan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>
10	Kelvin Kristanto, Michael Adiwijaya 2018. AGORA Vol.6 No.1 :1-11	Independen X1= <b>Kualitas Produk</b> X2= <b>Harga</b> X3= <b>Pengalaman Pelanggan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Pengalaman pelanggan memiliki</li> </ol>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Dependen Y= <b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</b>
11	Arya WigunaMaha Diputra,Ni Nyoman Kerti Yasa 2021. American International Journal of Business Management Vol.4 No. 1:25-34 ISSN : 2379-106X	Independen X1= <i>Product quality</i> X2= <b>Brand Image</b> X3= <i>Brand trust</i>  Dependen Y1= <i>Customer satisfaction</i> Y2= <b>Customer loyalty</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product quality has a positive and significant effect on brand image.</i></li> <li>2. <i>Product quality has a positive and significant effect on brand trust.</i></li> <li>3. <i>Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.</i></li> <li>4. <b>Brand image has a positive and significant effect on Customer satisfaction.</b></li> <li>5. <i>Brand Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction.</i></li> <li>6. <b>Customer Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.</b></li> </ol>
12	Ilham Windiari, Djumarno Djumarno 2021. Dinasti Internasional Journal of Economic, Finance & Accounting (DIJEFA). Vol.1 No.6:1048-1059 ISSN : 2721-303X	Independen X1= <i>Service Quality</i> X2= <i>Customer Relationship Marketing</i> X3= <b>Brand Image</b>  Dependen Y= <b>Customer Loyalty</b>  Mediating Variable Z= <b>Customer Satisfaction</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.</i></li> <li>2. <i>Customer Relationship Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.</i></li> <li>3. <b>Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.</b></li> <li>4. <i>Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty.</i></li> <li>5. <i>Customer Relationship Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty.</i></li> <li>6. <b>Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty.</b></li> <li>7. <i>customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty</i></li> </ol>
13	Sherlica Safracia 2021. Asian Journal	Independen X= <b>Customer</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>customer experience has a significant effect on customer</b></li> </ol>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	of Research in Business and Management Vol.3 No.3:186-198 ISSN : 2682-8510	<i>Experience</i> Dependen Y= <i>Customer Loyalty</i> mediating variable Z= <i>Customer Satisfaction</i>	<i>satisfaction</i> 2. <i>Customer experience has a significant effect on customer loyalty.</i> 3. <i>Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.</i> 4. <i>Customer experience has no significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.</i> 5. <i>Customer satisfaction does not mediate the significant effect of customer experience on customer loyalty</i>
14	Keni Keni, Kavira Kamate Sandra (2021). Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol.5 No.1:191-204 ISSN : 2579-6232	Independen X1= <i>Customer Experience</i> X2= <i>Service Quality</i> Dependen Y= <i>Customer Loyalty</i> Variabel Mediasi Z= <i>Customer Satisfaction</i>	1. <i>customer experience dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.</i> 2. <i>Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty</i> 3. <i>Service quality berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap customer loyalty</i> 4. <i>Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty</i> 5. <i>Customer satisfaction dapat memediasi secara positif signifikan customer experience dan service quality terhadap customer loyalty.</i>
15	Sucy Pujiawati, Putu Nina Madiawati (2020). E-Proceeding of Management Vol. 7 No.2 Hal:3700-3709 ISSN : 2355-9357	Independen X1= <i>Customer Experience</i> X2= <i>Customer satisfaction</i> X3= <i>Brand Image</i> Dependen Y= <i>Customer Loyalty</i>	1. <i>Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty</i> 2. <i>Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty</i> 3. <i>Brand Image berpengaruh</i>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		<i>Loyalty</i>	<b>positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty</b> 4. <i>Customer Experience, Customer Satisfaction, dan brand Image</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
16	Leedi Setiawati, Ari Susanti (2022). Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen Vol.21 No.1 Hal 49-59 ISSN :1412-5366	Independen <b>X1=Pengalaman Pelanggan</b> X2=Kesadaran Merk <b>X3=Kepuasan Pelanggan</b>  Dependen <b>Y=Loyalitas Pelanggan</b>	1. <b>Pengalaman pelanggan tidak berdampak signifikan atas loyalitas pelanggan</b> 2. kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. <b>kepuasaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</b>
17	Eka Ni'matul Choiriah, Lie Liana (2019). Management Dynamic Conference (MADIC) No.5 Hal 236-244 ISSN: 2443-2601	Independen X1=Kualitas Produk X2= <b>Citra Merek</b> X3= Kualitas Layanan  Dependen <b>Y= Loyalitas Pelanggan</b>  Variabel Mediasi <b>Z=Kepuasan Peelanggan</b>	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. <b>Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</b> 3. Kualitas Layanan tidak berpepengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 5. <b>Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</b> 6. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 7. <b>Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b> 8. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan 9. <b>Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap</b>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			<p><b>Loyalitas Pelanggan</b></p> <p>10. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
18	Harun Hidayat, Jen Zainal Asyikin Hans, Jhoni Iskandar (2022). Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, Vo 1 2 No.1, hal 49-60. ISSN: 2723-701X	<p>Independen X1= <b>Brand Image</b> X2=Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen Y=<b>Loyalitas Pelanggan</b></p> <p>Variabel Mediasi Z=<b>Kepuasan Pelanggan</b></p>	<p>1. <i>Brand Image</i> dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan</p> <p>2. <b>Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.</b></p> <p>3. <b>Brand Image tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan</b></p> <p>4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>5. Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan</p>
19	Febrianti, Haeruddin Saleh, Seri Suriani (2022). Indonesian Journal of Business and Management Vol. 4 No.2 Hal 139-146. ISSN:2656-6885	<p>Independen X1= <b>Brand Image</b> X2=Kualitas Produk</p> <p>Dependen Y=<b>Loyalitas Pelanggan</b></p> <p>Variabel Mediasi Z=<b>Kepuasan Pelanggan</b></p>	<p>1. <b>Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</b></p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>3. <b>Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b></p> <p>4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>5. <b>Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.</b></p> <p>6. <b>Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi antara Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan.</b></p> <p>7. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
20	Lyna, Stefani ivon prasetyo (2021).	<p>Independen X1= <i>Website</i></p>	<p>1. <i>Website Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Vol. 2 No.1 Hal 53-63 ISSN : 2745-4614	<i>Quality</i> X2= <b>Customer Experience</b> X3= <i>Service Quality</i>  Dependen Y= <b>Loyalitas Pelanggan</b>	pelanggan 2. <b>Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b> 3. <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
21	Rita Zahara (2020). Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis Vol. 3 No. 1 E-ISSN 2655-237X	Independen X1= Kualitas Layanan  Dependen Y = <b>Loyalitas pelanggan</b>  Variabel mediasi Z = <b>Kepuasan pelanggan</b>	1. Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan 2. <b>Kepuasan pelanggan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas</b> sehingga hubungan tidak langsung antara loyalitas dan kualitas melalui kepuasan pelanggan tidak dapat di verifikasi
22	Ramdani bayu putra, Fitri yeni, Hasmaynelis fitri, Noftalia hutapea (2020). SENTRALISASI Vol 9 No.2 ISSN : 2614-4328	Independen X1 = Kualitas pelayanan <b>X2 = Citra merek</b>  Dependen Y = <b>Loyalitas pelanggan</b>  Variabel mediasi Z = <b>Kepuasan pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. <b>Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</b> 3. <b>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b> 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5. <b>Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</b> 6. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 7. <b>citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</b>
23	Mela ramadhani,	Independen	1. Citra merek berpengaruh positif

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	<p>Nurhadi (2022). Forum bisnis dan kewirausahaan Vol 11 No.2 ISSN : 2777-094X</p>	<p><b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kepuasan pelanggan</b> <b>X3 =Kepercayaan pelanggan</b></p> <p>Dependen Y = <b>Loyalitas pelanggan</b></p>	<p>dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan</li> <li>3. <b>Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</b></li> <li>4. <b>Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b></li> <li>5. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>6. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan</li> <li>7. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan</li> </ol>

## **C. Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2013) Kerangka berpikir merupakan bentuk model berisi bagaimana suatu teori dapat berhubungan dengan teori-teori lain yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dapat dijelaskan dengan baik ketika secara teoritis saling berhubungan dengan variabel yang diteliti. Sehingga secara teoritis dapat dijelaskan antara variabel independent harus memiliki hubungan dengan variabel dependen.

### **1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan**

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan gambaran yang terbentuk di benak konsumen terkait suatu merek yang merupakan hasil dari asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek ini muncul ketika konsumen mengingat merek tersebut. Terdapat berbagai alat pemasaran yang dapat digunakan untuk membangun citra merek, seperti produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan berbagai jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, serta target pasar dan pengguna produk.. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan semakin tinggi, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan. Dalam proses membangun citra merek, terdapat tiga elemen penting yaitu citra

perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Apabila ketiga elemen ini memiliki penilaian positif oleh konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rusandi (2018), Faizal dan Nurjannah (2019), Ulfah Dkk (2020). Safira dan Lestariningsih (2021) Windiari dan Djumarno (2021), Choiriah dan Liana (2019) yang mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Thomas (2017) dalam Barusman dkk (2022), pengalaman pelanggan merupakan akumulasi perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, (seperti membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, memperoleh informasi perusahaan). Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan yang diharapkan.

Pengalaman pelanggan yang dimiliki semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan perusahaan yang mampu memberikan dan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dapat berupa keramahan, inovasi produk, suasana perusahaan yang baik Dll. yang tidak didapatkan oleh pelanggan di perusahaan lain sehingga akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Safracia (2021), Keni dan Sandra (2021). Japarianto dan Nugroho (2020), Simanjuntak dan Purba (2020) dan Udayana dkk (2022) yang

mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan gambaran yang terbentuk di benak konsumen terkait suatu merek yang merupakan hasil dari asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek ini muncul ketika konsumen mengingat merek tersebut. Menurut Priansa (2017), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang yang tercermin dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya. Loyalitas tersebut ditunjukkan dengan konsumsi secara teratur dan berulang serta menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian integral dari proses konsumsi pelanggan, Hal ini dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. perusahaan.

Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan jika dilakukan secara terus menerus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Dalam proses membangun citra merek, terdapat tiga elemen penting yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Apabila ketiga elemen ini memiliki penilaian positif oleh konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan yang sangat positif akan tercermin dengan pembelian ulang bahkan merekomendasikan orang lain untuk membeli. hal ini diperkuat oleh penelitian Faizal dan Nurjanah (2019), Rusandi (2018), Ulfah Dkk (2020),

Tamadesha dan Istiharini (2018). Safira dan Lestariningsih (2021) Windiari dan Djumarno (2021) Pujiawati dan Madiawati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh Positif Signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Thomas (2017) dalam Barusman dkk (2022), pengalaman pelanggan merupakan akumulasi perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, (seperti membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, dan memperoleh informasi perusahaan). Priansa (2017), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang yang tercermin dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya. Loyalitas tersebut ditunjukkan dengan konsumsi secara teratur dan berulang serta menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian integral dari proses konsumsi pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. perusahaan.

Pengalaman Pelanggan yang positif, dapat diprediksi bahwa konsumen akan dengan senang hati membeli kembali merek tersebut. Pengalaman ini diciptakan oleh hal-hal yang dapat dikendalikan perusahaan (misalnya, layanan, suasana, penataan barang dagangan yang baik, harga). Bagian dari tantangan membangun pengalaman pelanggan yang perlu diingat ialah pengalaman yang berwujud kualitas dan sangat bervariasi dari setiap individu pelanggan. sesuatu yang menyentuh sisi dari pengalaman

akan tertanam mendalam di hati seseorang. Pengalaman yang baik mendorong orang membagikannya kepada orang lain sehingga menguatkan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Kristanto dan Adiwijaya (2018), Nirawati Dkk (2020), Tamadesha dan Istiharini (2018), Japariato dan Nugroho (2020), Simanjuntak dan Purba (2020) Keni dan Sandra (2021) Pujiawati dan Madiawati (2020) Udayana dkk (2022). yang mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Priansa (2017), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang yang tercermin dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya. Loyalitas tersebut ditunjukkan dengan konsumsi secara teratur dan berulang serta menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian integral dari proses konsumsi pelanggan, Hal ini dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan.perusahaan.

Kepuasan Pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan yang tinggi dapat diimplementasikan dengan suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli produk perusahaan, komitmen untuk merekomendasi orang lain dengan

menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. terpenuhinya kondisi keinginan dan harapan, sehingga menciptakan minat berkunjung kembali serta kesediaan merekomendasikan dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (loyal). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Faizal dan Nurjanah (2019), Rusandi (2018), Safira dan Lestariningsih (2021), Windiari dan Djumarno (2021), Pujiawati dan Madiawati (2020), Choiriah dan Liana (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **6. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan gambaran yang terbentuk di benak konsumen terkait suatu merek yang merupakan hasil dari asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek ini muncul ketika konsumen mengingat merek tersebut. Terdapat beberapa sarana pemasaran yang bisa dimanfaatkan untuk membangun citra merek, antara lain produk itu sendiri, label atau kemasan, merek, logo, pilihan warna, lokasi pembelian, penjual, iklan, serta berbagai jenis promosi lainnya, harga, kepemilikan merek, negara asal, dan bahkan sasaran konsumen serta pengguna produk.

Priansa (2017), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang yang tercermin dalam perilaku

dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya. Loyalitas tersebut ditunjukkan dengan konsumsi secara teratur dan berulang serta menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian integral dari proses konsumsi pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dalam proses membangun citra merek, terdapat tiga elemen penting yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Apabila ketiga elemen ini memiliki penilaian positif oleh konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mana akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Apabila Citra merek yang dimiliki seseorang positif terhadap suatu produk, maka akan memunculkan kepuasan yang jika dilakukan secara terus menerus akan membentuk suatu loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Rusandi (2018), Ulfah Dkk (2020), Safira dan Iestariningsih (2021), Windiari dan Djumarno (2021), Choiriah dan Liana (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

## **7. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

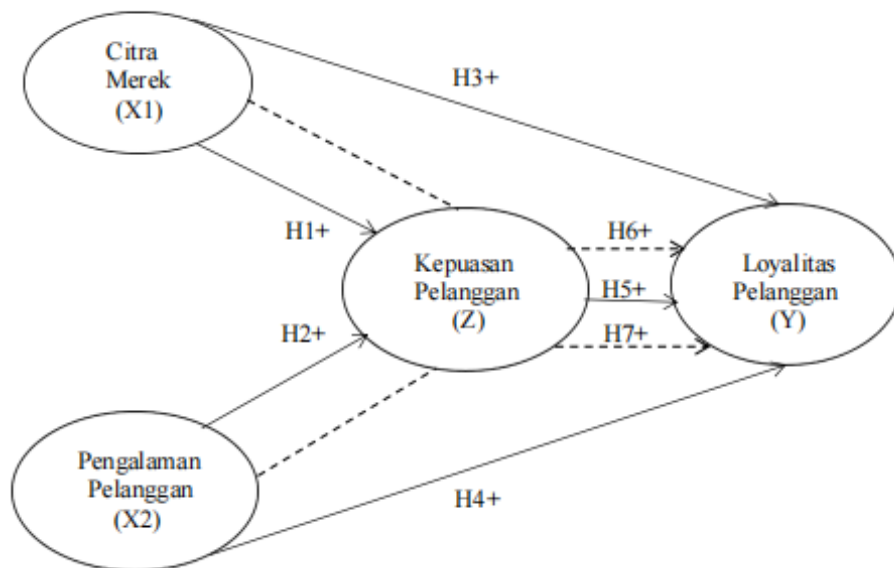
Menurut Thomas (2017) dalam Barusman dkk (2022), pengalaman pelanggan merupakan akumulasi perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, (seperti membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, memperoleh informasi perusahaan).

Priansa (2017), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang yang tercermin dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya. Loyalitas tersebut ditunjukkan dengan konsumsi secara teratur dan berulang serta menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian integral dari proses konsumsi pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman menggunakan produk atau layanan yang relatif baik dan juga memuaskan dan menimbulkan kenangan yang sulit dilupakan terhadap produk. hal ini, dengan sendirinya akan menciptakan kepuasan pelanggan yang jika dilakukan secara berulang ulang maka akan muncul loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan dapat dibuktikan salah satunya dengan merekomendasikan orang lain untuk

membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Simanjuntak dan Purba(2020), Japariato dan Nugroho (2020), Keni dan Sandra (2021) Udayana dkk (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif signifikan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kerangka Pemikiran diagram jalur**



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

—————> = Pengaruh langsung

- - - - -> = Pengaruh tidak langsung

#### **D. HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap perumusan masalah penelitian, di mana masalah penelitian telah dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Jawaban yang diberikan oleh hipotesis bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban empiris. (Sugiyono 2016). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 :Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 :Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 :Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4 :Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H5 :Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H6 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H7 : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan