



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penyusunan penelitian ini, peneliti memerlukan beberapa konsep dari penelitian-penelitian terdahulu dan sebelumnya yang sudah dipublikasikan. Tujuan mengambil penelitian terdahulu antara lain untuk dijadikan sebagai acuan dan tumpuan serta untuk menjadikan perbandingan dalam penelitian saat ini. Berikut antara beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dan terdapat didalam table sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Joko Bagio Santoso (2019)	Pengaruh Kualitas Prodak, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tetapi kualitas pelayanan dan harga terhadap kapuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Persamaan: meneliti tentang pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Perbedaan: variable independen dan obyek yang diteliti konsumen geprek benu rawamangun
Adhika Tamadesha	pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer</i>	Persamaan: variable independen sama



(2018)	<i>Brand Image</i> Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung		<i>Experience</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty	menggunakan <i>customer</i> <i>experience</i> dan <i>brand image</i> , meneliti tentang loyalitas pelanggan Perbedaan: obyek penelitian masyarakat Bandung
R. Aj. EP. Apriliani (2019)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo	Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan: meneliti tentang loyaitas pelanggan, variable bebas menggunakan <i>brand image</i> , Perbedaan: obyek yang diteliti konsumen the botol sosro di wonosobo
Nindya Listya Dewi, Ferry Hariawan (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone Di Toko KSC	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan: meneliti tentang <i>word of mouth</i> , Perbedaan: variable Y dan obyek yang diteliti Toko KSC Mojokerto



	Cellular Mojokerto			
Burnadita Purna Septian, Indah Hendaruwati (2021)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten	Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan: menggunakan, dan meneliti tentang <i>customer experience</i> Perbedaan: variable dependen dan obyek penelitian yang diteliti restoran
Keni Keni, Kavira Kamate Sandra (2021)	Prediksi <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Customer Loyalty : Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Ritel di Jakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> dan <i>service quality</i> merupakan predictor terhadap customer satisfaction, customer experience merupakan predictor terhadap customer loyalty	Persamaan : meneliti tentang <i>customer experience</i> terhadap Customer Loyalty Perbedaan: variable X2, variable Z dan obyek penelitian pada Perusahaan Ritel di Jakarta
Fega Silviana (2019)	Analisis <i>Word Of Mouth</i> dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CFC Cabang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan efektivitas iklan media sosial instagram berpengaruh	Persamaan: meneliti tentang <i>word of mouth</i> Perbedaan: variable Y dan obyek penelitian CFC Cabang



	Binjai Supermall		signifikan terhadap minat beli konsumen pada cfc cabang binjai supermall	Binjai Supermall
--	------------------	--	--	------------------

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Gohae dkk (2021) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Artinya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberi petunjuk bagi para pemasar dalam upaya mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya.

Menurut Suryani (2013) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.



Prilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Pembuatan keputusan dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan barang dan jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan.

2.2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang nerbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Syam Kamaludin dkk (2018) :

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari :
 - a. Budaya



Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta Lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata social. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang



memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak.

c. Status sosial

Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Dengan status dapat dipastikan akan mempengaruhi pola dan sikap orang lain dalam berperilaku terutama dalam hal perilaku pembelian.



3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Selera orang pun dalam hal berpakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas social dari satu pihak dan kepribadian pihak lain.

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri membuat orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia)



4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam kepribadi seseorang yang mendorong kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Dapat didefinisikan persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan,



pendapat, atau kepercayaan. Sedangkan sikap berdasarkan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan Tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek.

2.2.1.3 Theory of Planned Behaviour

TPB awalnya dinamai dengan Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975, 1980) membuka jalan bagi Theory of Planned Behaviour oleh Ajzen (1991). Theory of Planned Behaviour merupakan predictor penting dari perilaku actual. Sementara itu, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, sikap konsumen, norma subjektif, dan control perilaku. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan perilaku dan evaluasi hasil, norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normative dan motivasi, dirasakan control perilaku dipengaruhi oleh emosi keyakinan dan kekuatan control.

Ajzen dan Fishbein (1980) mendefinisikan niat perilaku sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan diusulkan untuk menjadi predictor utama perilaku actual, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan control perilaku yang dirasakan (Huda & Albushairi, 2018).

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Agustiono dan Listyorini (2022) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang disukai dimasa depan. Menurut Arlan (2006) Loyalitas pelanggan adalah sikap yang menunjukkan terhadap kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti produk, jasa, ataupun merek yang ada ditoko.

Menurut Griffin (2015 : 142) Loyalitas adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition"*. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa dimasa depan walaupun situasi dan bentuk penawaran akan berubah seiring berjalannya waktu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang pada produk atau merek tertentu. Keputusan yang telah dipengaruhi oleh nilai positif yang tertanam pada merek yang diperoleh dari kegiatan yang dialami sebelumnya dari suatu produk atau merek, dan bisa menumbuhkan sikap positif terhadap merek





ataupun produk tertentu yang menjadikan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Menurut Setiadi (2010) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pemebelannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Menurut Lupiyoadi (2001) kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori :

1. Pendekatan Perilaku (*behavioral approach*)

Memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.

2. Pendekatan Sikap

Menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.



3. Pendekatan Terintegrasi

Mengombinasikan tiga variable untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah.

2.2.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2016:11) mengatakan bahwa imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seoran pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang, antara lain sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengangguran pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).



2.2.2.3 Tahap-tahap Menumbuhkan Loyalita Pelanggan

Seseorang menjadi pelanggan loyal umumnya setelah melalui berbagai tahapan dan proses yang melibatkan emosi pada setiap tahapan tersebut. Tahap loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:35), adalah:

1. Dugaan (*suspect*). Dalam tahap ini adalah semua orang yang mungkin akan membeli suatu produk dan jasa. Dikatakan dugaan karena diyakini atau diduga bahwa konsumen akan membeli produk dan jasa tersebut tetapi belum diketahui secara pasti bahwa konsumen tersebut memang akan membelinya. Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari produk yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*). Prospek adalah seseorang yang mempunyai suatu kebutuhan akan suatu produk atau jasa dan akan memiliki suatu kemampuan untuk membelinya. Orang yang dikatakan sebagai prospek belum tentu membeli produk tersebut, membaca tentang produk tersebut, atau seseorang telah merekomendasikan produk tersebut kepadanya. Prospek kemungkinan mengetahui siapa, dimana, dan apa yang dilakukan perusahaan.
3. Prospek yang tidak memenuhi syarat (*disqualified prospects*). Mereka adalah orang yang masuk dalam kriteria prospek



namun tidak membutuhkan produk tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. Pelanggan yang membeli pertama kali (*first time customer*). Mereka adalah orang yang membeli produk tersebut untuk pertama kali. Mereka bisa menjadi pelanggan di perusahaan tersebut dan bisa menjadi pelanggan di perusahaan lain.
5. Pelanggan yang membeli berulang kali (*repeat customer*). Mereka adalah orang yang melakukan pembelian produk lebih dari dua kali.
6. Klien (*client*). Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur dan selalu membeli apa pun produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
7. Pendukung (*advocate*). Seorang pendukung akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk yang dibelinya, memperkenalkan dan membantu memasarkan produk tersebut dan akhirnya membawa konsumen baru.

2.2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2016:31), menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing



Menurut Tjiptono (2002:85) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan ada 6 yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Jadi dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut: 1. Melakukan pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut. 3. Selalu menyukai merek tersebut. 4. Tetap memilih merek tersebut. 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik. 6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.2.3 Customer Experience

2.2.3.1 Pengertian *Customer Experience*

Menurut Yovanda dan Rahman (2022), mendefinisikan bahwa “*customer experience* sebagai penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah suatu tingkatan untuk perusahaan yang bisa menyampaikan suatu pengalaman yang konsumen inginkan. *Customer experience* merupakan tanggapan internal dan



subjektif terhadap pelanggan sebagai dari interaksi dari terhadap produk secara langsung maupun tidak langsung (Lemke 2011).

Menurut Septian (2021) *Customer experience* adalah hasil dari interaksi pelanggan secara fisik dan emosional terhadap perusahaan. Menurut Maharani dan Istiatin (2022) *Customer experience* merupakan pengalaman dari pribadi seseorang mengenai suatu produk ataupun merek untuk menciptakan interaksi batin antara pelanggan dan produk.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan suatu dari adanya interaksi positif terhadap suatu merek atau produk perusahaan yang menghasilkan kesan dan nilai positif yang melekat pada hati konsumen yang tercipta dari perasaan konsumen yang merasa puas akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari mereka dan kenyataan yang didapat dari janji suatu perusahaan. *Customer experience* memiliki dua elemen yaitu fisikan dan emosional yang keduanya mempunyai pengaruh penilaian konsumen terhadap perusahaan.

2.2.3.2 Indikator Customer Experience

Menurut Septian (2021) terdapat lima indikator *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1. Sense

Sense ditunjukkan melalui rasa dari produk untuk menggunakan pancaindra.



2. Feel

Perasaan yang muncul dari dalam hati secara positif dan gembira yang terjadi saat mengkonsumsi produk.

3. Think

Tujuannya supaya konsumen ikut serta dalam kolaborasi dan berpikir kreatif, yang akan berdampak positif terhadap penilaian kembali suatu produk.

4. Act

Untuk menciptakan pengalaman konsumen yang mempunyai keterkaitan dengan fisik dari tubuh, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup, serta pengalaman yang muncul dari interaksi bersama orang lain.

5. Relate

Pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas social setelah berkunjung,

2.2.4 Brand Image

2.2.3.3 Pengertian Brand Image

Menurut Maharani dan Istiatin (2022) *Brand image* merupakan kesan dari konsumen terhadap baik buruknya sebuah merek pada suatu produk dan apabila konsumen memikirkan suatu produk akan bisa merasakan merek tersebut. Menurut Firnazulah dkk (2021) Brand image adalah keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, yang tertanam di ingatan pelanggan yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dihati konsumen.



Menurut Halim dkk (2014) *Brand image* merupakan Persepsi yang membentuk gambaran merek yang terlintas di benak pelanggan atas pengalaman dan informasi yang diterima selama penggunaan produk. Menurut Ferrinadewi dalam (Apriliani 2019) *Brand image* adalah bagian dari suatu merek yang dikenali oleh pelanggan tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, persepsi pelanggan, produk, dan layanan yang diwakiloleh merek.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah persepsi positif di ingatan pelanggan yang mempunyai nilai tinggi terhadap perusahaan dari pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan produk perusahaan. Dalam menciptakan brand image, merek perlu mempunyai kelebihan yang diunggulkan, yang disukai pelanggan dan juga unik. Hal ini supaya pelanggan memiliki merek yang familiar dalam memori pelanggan sehingga memudahkan dalam mengingat merek tersebut.

2.2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi, yaitu:

1. Keunggulan Merek

Salah satu indikator brand image adalah keunggulan merek, dimana produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.



2. Kekuatan Merek

Setiap merek yang berharga akan mempunyai jiwa ataupun suatu kepribadian khusus dan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk mengungkapkan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk promosi untuk mempercepat terkenalnya suatu merek dan akan tetap terjaga ditengah maraknya persaingan.

3. Keunikan Merek

Dengan memiliki keunikan-keunikan yang ada diproduksi tersebut.

Menurut Indrasari (2019:102) menyatakan bahwa untuk mengukur brand image ada beberapa indikator yaitu : mengetahui identitas dari merek, identitas dari merek memiliki tingkat kepercayaan dari sudut pandang konsumen, memiliki merek yang dapat dipertanggung jawabkan atau berkualitas, dapat menumbuhkan rasa tertarik bagi para konsumen, memiliki rasa yang melekat, dikenal oleh semua kalangan, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Jadi dalam penelitian ini untuk mengukur brand image menggunakan indikator sebagai berikut : 1. Keunggulan merek.

2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek.

2.2.5 Word Of Mouth

2.2.4.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut (Nindya Listya Dewi 2022) *Word of mouth* adalah tindakan promosi yang dilakukan pada aktivitas perdagangan yang menggunakan orang ke orang yang baik supaya menumbuhkan pengetahuan barang yang mendapatkan taraf perdagangan tertentu. Menurut Murhadi (2022) *Word of mouth* adalah alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk periklanan, penjualan pribadi dan promosi suatu produk.

Menurut Hatta (2018) Mendefinisikan *word of mouth* sebagai proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi dari orang lain kepada individu atau kelompok tentang suatu produk atau jasa. Menurut Fega (2019) Mendefinisikan bahwa *word of moth* sebagai suatu bentuk promosi produk yang dilakukan dari mulut ke mulut tentang kabaikan suatu produk.

Jadi bisa disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi suatu produk antara individu maupun kelompok yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi atau penerima pesan itu sendiri.

2.2.5.2 Indikator *Word Of Mouth*

Adapun indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2013:240) yaitu:

1. Mendapatkan Informasi





Keinginan dari konsumen untuk memberitahukan hal-hal positif dari produk yang dikonsumsi ke orang lain.

2. Merekomendasikan produk

Perlu merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, dan orang terdekat supaya banyak orang tau mengenai produk yang berkualitas.

3. Memotivasi untuk melakukan pembelian

Dengan cara membujuk teman, mengajak keluarga untuk menggunakan atau mengonsumsi produk yang telah dikonsumsi

Indikator menurut Babin dan Barry (2014:133) adalah, sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Jadi dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut: 1. Mendapatkan informasi. 2. Merekomendasikan produk. 3. Memotivasi untuk melakukan pembelian.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Ristanti dan Shihab (2011), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh konsumen yang muncul dari kesan positif atau negative terhadap suatu produk. Menurut Damayanti (2015) Kepuasan konsumen merupakan tanggapan dari perilaku konsumen yang menimbulkan evaluasi terhadap suatu produk yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang konsumen terhadap perbandingan produk apa yang diharapkan sesuai dengan hasil yang didapatkan dari pengalaman pembelian (Agustiono dan Listyorini 2022). Menurut Saryadi (2021) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seorang konsumen yang muncul dari perbandingan ekspektasi dan kinerja aktual yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembelian adalah perasaan puas seorang pelanggan yang didapatkan dari pembelian suatu produk yang muncul dari perbandingan ekspektasi dan juga muncul dari kesan negatif maupun positif terhadap suatu produk yang menimbulkan evaluasi dan pelanggan merasakan sesuai harapan dari pelanggan.





2.2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Syahfitri dan Kusnanto (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Menurut Indrasari (2019:92) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

Jadi dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut : 1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan. 2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis. 3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan

2.2.5.3 Kerangka Pemikiran

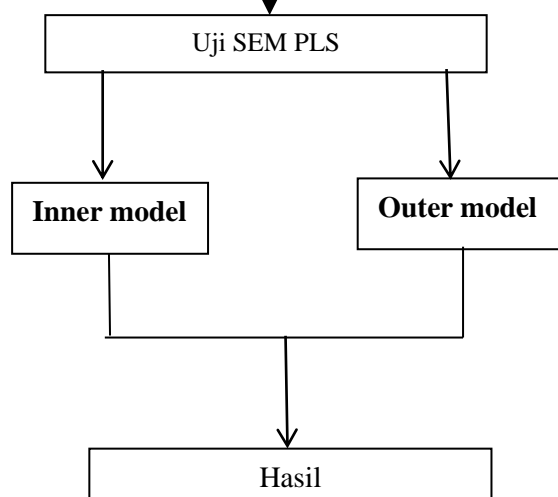
Studi Empiris :

- a) Maharani. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Brand Image*.
- b) Supertini. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.
- c) Yovanda. (2022). The Influence of *Customer Experience* and *Trust* on *Customer Loyalty* PT. Lion Parcel Bengkulu City.
- d) Syaidah dkk. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung.
- e) Hapsari 1. (2019). Pengaruh *Word of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-jek Di Yogyakarta.
- f) Agustiono dkk. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Studi Teoritis :

- a) Tamadhesa. (2018). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Bnadung.
- b) Apriliani. (2019). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan The Botol Sosro Di Wonosobo.
- c) Dewi dkk. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Hp Di Toko KSC Cellular Mojokerto.
- d) Septian dkk. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten.
- e) Silviana. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CFC Cabang Binjai Sunermall

Menguji pengaruh *customer experience*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada PoskopiZio di kabupaten Jombang



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.2.7 Hubungan Antar Variabel

2.2.7.2 Hubungan *Customer Experience* dengan Kepuasan Pelanggan

Customer Experience merupakan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek atau produk perusahaan yang bisa untuk membangun sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen supaya bisa menjadikan pelanggan memiliki rasa puas saat pelanggan membeli suatu produk yang ada diperusahaan tersebut.

Hal ini dinyatakan oleh penelitian yang dilakukan oleh Handaruwita (2021) dan Dewi dkk (2016) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

2.2.7.3 Hubungan *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan

Brand Image merupakan kesan positif yang membekas dalam memori dan benak konsumen tentang suatu merek atau produk perusahaan yang bisa untuk meningkatkan nilai dan juga reputasi dari perusahaan tersebut. Dalam menciptakan *brand image*, perusahaan atau merek perlu mempunyai kelebihan yang digunakan untuk keunggulan dari pesaing lain seperti memiliki asosiasi merek yang kuat, disukai konsumen dan memiliki nilai yang unik. Dengan ini bisa menjadikan konsumen lebih mengenal merek atau perusahaan, sehingga memberikan rasa puas terhadap





konsumen dari pengalaman dan juga kelebihan yang di unggulkan oleh perusahaan atau merek tersebut.

Hal ini dinyatakan oleh penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2022) dan Amilia (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

2.2.7.4 Hubungan *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan

Word of Mouth merupakan perilaku positif yang dilakukan seseorang kepada individu atau kelompok untuk mempromosikan suatu produk yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi atau penerima pesan itu sendiri. Sehingga dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen dari pengalaman, kelebihan yang ada dimerek atau perusahaan itu sendiri dan dari informasi yang dilakukan oleh orang lain.

Hal ini dinyatakan oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hariawan (2022) dan Widyaningtyas dan Masreviastuti (2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

2.2.7.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang dimiliki seorang pelanggan yang didapatkan dari pembelian suatu produk



yang muncul dari perbandingan ekspektasi dan juga muncul dari kesan negatif maupun positif terhadap suatu produk yang menimbulkan evaluasi dan pelanggan merasakan sesuai harapan dari pelanggan. Sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal dari rasa puas yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Hal ini dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2020), Gultom dkk (2020) dan Nalendra (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

2.2.7.6 Hubungan *Customer Experience* dengan *Loyalitas Pelanggan*

Customer Experience merupakan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek atau produk perusahaan yang bisa untuk membangun sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen supaya bisa menjadikan konsumen menjadi loyal kepada merek maupun produk perusahaan. Karena dengan adanya pengalaman pada baik atau positif dengan perusahaan atau merek akan membuat pelanggan memiliki rasa nyaman dan merasa kebutuhan yang diinginkan akan terpenuhi oleh produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Yovanda (2022) dan Udayana dkk (2022) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Cutomer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.



2.2.6.6 Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan

Brand Image merupakan persepsi positif yang membekas dalam memori dan benak konsumen tentang suatu merek atau produk perusahaan yang bisa untuk meningkatkan nilai dan juga reputasi dari perusahaan tersebut. Dalam menciptakan *brand image*, perusahaan atau merek perlu mempunyai kelebihan yang digunakan untuk keunggulan dari pesaing lain seperti memiliki asosiasi merek yang kuat, disukai konsumen dan memiliki nilai yang unik. Dengan ini bisa menjadikan konsumen lebih mengenal merek atau perusahaan, sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal dari pengalaman dan juga kelebihan yang diunggulkan oleh perusahaan atau merek tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syaida dan Ramadika (2023) dan Welsa dkk (2022) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

2.2.6.7 Hubungan *Word of Mouth* dengan Loyalitas pelanggan

Word of Mouth merupakan tindakan positif yang dilakukan seseorang kepada individu atau kelompok untuk mempromosikan suatu produk yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi atau penerima pesan itu sendiri. Sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal dari pengalaman, kelebihan yang ada di merek atau



perusahaan itu sendiri dan dari informasi yang dilakukan oleh orang lain.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2019), Putri dan Suprapti (2023) dan Muhtarom dkk (2022) yang penelitiannya menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

2.2.6.8 Hubungan *Customer Experience* dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Customer Experience merupakan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek atau produk perusahaan yang bisa untuk membangun sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen supaya bisa menjadikan konsumen menjadi loyal kepada merek maupun produk perusahaan yang di bantu dengan rasa puas. Karena dengan adanya pengalaman pada baik atau positif dengan perusahaan atau merek akan membuat pelanggan memiliki rasa nyaman dan merasa kebutuhan yang diinginkan akan terpenuhi oleh produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Pratama R dan Adriyanto (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Cutomer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* yang dimediasi oleh Kpuasan Pelanggan.

2.2.6.9 Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Brand Image merupakan persepsi positif yang membekas dalam memori dan benak konsumen tentang suatu merek atau produk perusahaan yang bisa untuk meningkatkan nilai dan juga reputasi dari perusahaan tersebut. Dalam menciptakan *brand image*, perusahaan atau merek perlu mempunyai kelebihan yang digunakan untuk keunggulan dari pesaing lain seperti memiliki asosiasi merek yang kuat, disukai konsumen dan memiliki nilai yang unik. Dengan ini bisa menjadikan konsumen lebih mengenal merek atau perusahaan, sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal dari pengalaman dan juga kelebihan yang diunggulkan oleh perusahaan atau merek tersebut yang di bantu dengan adanya rasa puas dari pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rusandy D (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

2.2.6.10 Hubungan *Word of Mouth* dengan Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Word of Mouth merupakan tindakan positif yang dilakukan seseorang kepada individu atau kelompok untuk mempromosikan suatu produk yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan





yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi atau penerima pesan itu sendiri. Sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal dari pengalaman, kelebihan yang ada dimerek atau perusahaan itu sendiri yang di bantu oleh rasa puas dari pelanggan dan dari informasi yang dilakukan oleh orang lain.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom dkk (2022) yang penelitiannya menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* yang dimedias963.*i oleh Kepuasan Pelanggan.