Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu dirujuk sebagai sumber referensi maupun pembanding serta pedoman penelitian. Penelitian terdahulu akan dipaparkan serta dibagi berdasarkan tujuan, teori yang digunakan, metodologi, hasil penelitian, dan kesimpulan. Lima artikel penelitian yang digunakan di antaranya adalah artikel 1 yang ditulis oleh Darmawan (2018) dengan judul *The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty* , artikel 2 yang ditulis oleh Pasaribu (2018) dengan judul Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Di Waroenk Steak And Shake Melati Pekanbaru, artikel 3 oleh Widya & Semuel (2018) dengan judul Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dimoderasi Oleh Media Sosial Pada De Mandailing Cafe Surabaya, artikel 4 oleh Pratama & Heriyanto (2017) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pelanggan Pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru), dan artikel 5 oleh Amalia, dkk. (2018) dengan judul Loyalitas *Customer* dalam *Mobile Commerce* Zalora.

Bila ditinjau dari tujuan penelitian tiga dari lima artikel akan mengukur pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan perantara *brand turst, brand equity,* serta dukungan media sosial sebagai variabel perantara. Sementara

itu, dua jurnal lainnya meneliti bagaimana faktor lain seperti kepercayaan dan kepuasan pelanggan, penggunaan teknologi, dan *relationship marketing* mempengaruhi *customer loyalty.*

Sedangkan, bila ditinjau dari teori dan konsep yang digunakan, artikel 1 menggunakan konsep *Brand Experience, Brand Loyalty,* dan *Brand Trust* (Darmawan, 2018). Artikel 2 menggunakan konsep *Customers Experience, Brand Loyalty,* dan *Brand Equity* (Pasaribu, 2018). Artikel 3 menggunakan konsep *Brand Experience, Brand Loyalty,* dan Media Sosial (Widya & Semuel, 2018). Artikel 4 menggunakan konsep Pemasaran, Merek, *Relationship Marketing, Brand Trust*, dan Loyalitas Pelanggan (Heriyanto, 2017). Artikel ke-lima menggunakan konsep *Mobile Commerce* dan Perilaku *Consumer, serta* Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas pada *M-commerce* sebagai dasar penelitian (Amalia, dkk., 2018).

Di sisi lain, bila ditinjau berdasarkan jenis penelitian, ke-lima penelitian terdahulu adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Ke-lima penelitian tersebut juga menggunakan metode analisis data yang serupa yaitu, regresi analisis berganda, SEM (*Structural Equation Modeling*), serta *path analysis.* Metode analisis data tersebut menggambarkan penelitian yang dilakukan menggunakan lebih dari dua variabel.

Setelah penelitian dilakukan, ke-lima penelitian terdahulu memberikan hasil yang positif. Artikel pertama memiliki hasil bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*, dan *brand experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, namun pendekatan secara emosional perlu ditingkatkan untuk menunjang *customer loyalty*

yang lebih kuat. Sedangkan artikel kedua menunjukkan hasil bahwa *brand equity* dan *customer experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty.* Hasil yang positif juga ditunjukkan pada artikel ke-empat dan ke-lima, di mana *relationship marketing,* serta faktor- faktor seperti kepuasan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan, sedangkan pada artikel lima juga dijelaskan bahwa faktor kepercayaan memiliki korelasi yang signifikan namun hubungan yang dihasilkan lemah. Bila di tinjau berdasarkan artikel ke-tiga, pengaruh *customer experience* melalui variabel pengantar media sosial juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti daftar pertanyaan yang kurang valid. Melalui pemaparan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah kepuasan, *brand equity, brand trust*, serta *relationship marketing* yang memuaskan.

Berdasarkan penjabaran lima artikel penelitian terdahulu, dapat dipaparkan beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer* loyalty. Penelitian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada penelitian ini hanya akan berfokus pada satu faktor yaitu *customer* experience tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti yang sudah diteliti ada penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini akan melihat pengaruh *customer experience* berdasarkan teori *Social Exchange.* Penelitian mengenai *customer experience* pada aplikasi Go-Jek dianggap penting mengingat hal ini dirasa belum banyak diperhatikan oleh pihak perusahaan, namun sesungguhnya merupakan hal yang penting untuk

diperhatikan. Selain itu, hal ini juga penting mengingat persaingan Go-Jek yang cukup ketat dengan *brand* sejenis lainnya di Indonesia, yaitu Grab.

Adapun penelitian terdahulu yang diambil sebagai referensi terlampir pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Jurnal Terdahulu

Nama Peneliti	Didit Darmawan (Jurnal Trasnlitera, 2018)	Yuly Meta Agustin Pasaribu (JOM FISIP, Vol. 5, No. 1, 2018)	Yeremia Widya, Hatane Semuel (Jurnal Strategi Pemasaran, Vol 5, No 2, 2018)	Yudi Pratama, Meyzi Heriyanto (JOM FISIP, Vol. 4, No. 2, 2017)	Amira Amalia, dkk. (Profetik Jurnal Komunikasi, Vol.11, No.01, hlm. 26-36, 2018)
Judul Jurnal	*The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty*	Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Di Waroenk Steak And Shake Melati Pekanbaru	Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dimoderasi Oleh Media Sosial Pada De Mandailing Cafe Surabaya	Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pelanggan Pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru)	Loyalitas *Customer* dalam *Mobile Commerce* Zalora
Teori dan Konsep	*Brand Experience* *Brand Loyalty* *Brand Trust*	*Customers Experience* *Brand Loyalty* *Brand Equity*	*Brand Experience* *Brand Loyalty* Media Sosial	Pemasaran Merek *Relationship Marketing* *Brand Trust* Loyalitas Pelanggan	*Mobile Commerce* dan Perilaku *Consumer* Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas pada *M-commerce*
Tujuan	Menganalisis dan mendiskusikan efek	Menjelaskan pengaruh *brand*	Mengukur *Customer Experience* yang	Untuk mengtahui bagaimana pengaruh	Mengetahui apakah terdapat hubungan

	dari *brand n* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*	*equity* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Waroenk Steak And Shake Melati Pekanbaru	dirasakan oleh *customer* De Mandailing sehingga mereka akan kembali makan di sana yang didukung dengan *media social marketing* yang dilakukan De Mandailing.	*relationship marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman cabang Pekanbaru	antara kecenderungan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, kepuasan, serta kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Zalora
Metodologi	Kuantitatif Posifitivistik 100 Responden orang dewasa pengguna Switzal	Kuanitatif Posifitivistik 100 Responden pelanggan Waroenk Steak And Shake Melati Pekanbaru Analisis Regresi Bergada	Kuantitatif Positifistik 125 Responden konsumen De Mandailing *path analysis*	Kuantitatif Positifistik 100 Responden pelanggan KFC Sudirman tahun 2015 Uji Regresi linear sederhana berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.	Kuantitatif Positifistik Survei 83 *mobile buyers* dari aplikasi Zalora. SEM (*Structural Equation Modeling*)
Hasil	*Brand experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap	*Brand equity* dan *customer experience* memiliki pengaruh	Sosial media serta *brand experience* memiliki pengaruh	*Relationship marketing* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif	Kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

	brand trust, dan *brand experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.	positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Di mana hasil koefisien detemninasi(R2) menunjukkan variabel *brand equity* dan *customer experience* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 50.7%, semestara 49.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.	positif terhadap *customer loyalty*.	dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Di mana loyalitas pelanggan dipengaruhi 57,8% oleh *relationship marketing* dan *brand trust*, sementara 42,2% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.	pelanggan E-Commerce Zalora.
Kesimpulan	*Brand experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust*, dan *brand experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.	*Brand equity* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*.	Media sosial sebagai variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara *customer experience* dengan *customer loyalty* tidak signifikan. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang	*Relationship marketing* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi relationship marketing dan brand trust yang diberikan	Hubungan antara variabel Kepuasan dan variabel Loyalitas memperlihatkan korelasi yang signifikan dan memiliki hubungan yang cukup dan positif. Sedangkan, hubungan antara variabel Kepercayaan dan

	Untuk perkembangan kedepannya, perlu dikembangkan lagi *brand experience* yang lebih memperhatikan upaya peningkatan hubungan emosional yang lebih baik dan lebih dekat dengan konsumen, dan mengantisipasi pengalaman buruk yang mungkin terjadi pada konsumen melalui tata kelola layanan pelanggan yang efektif .		mempengaruhi sehingga tidak signifikan. Yang pertama yaitu p values dari jalur moderasi media sosial memiliki nilai 0,28 di mana seharusnya nilai dari p values sendiri tidak boleh lebih besar dari 0,01. Faktor kedua yaitu beberapa indikator pertanyaan dari masing-masing variabel tidak valid karena memiliki nilai *corrected itemtotal correlation* yang memenuhi syarat minimal yaitu di atas 0,6. Dan faktor ketiga yaitu beberapa indikator pertanyaan tidak dimengerti oleh responden sehingga ada beberapa indikator pertanyaan	KFC Sudirman Cabang Pekanbaru, meningkatkan pula loyalitas pelanggan di restoran cepat saji KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.	variabel Loyalitas memperlihatkan korelasi yang signifikan namun memiliki hubungan yang lemah.

			dihilangkan karena tidak valid.		

2.2 Teori dan Konsep

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal yang penting dilakukan bagi perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan *brand* dan produk perusahaan tersebut untuk mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu, peneliti menggunakan beberapa konsep pada penelitian ini yaitu, *Social Exchange Theory, Digital Marketing*, *Customer Experience,* dan *Customer Loyalty.*

2.2.1 Social Exchange Theory

Monge & Contractor dalam West dan Turner (2010, h.186) mengatakan bahwa perspektif *Social Exchange Theory*, melihat setiap orang akan menghitung secara keseluruhan apakah hubungan mereka perlu dipertahankan atau tidak berdasarkan pengurangan terhadap *cost* dan *reward* yang didapatkan. Di mana seseorang akan mempertahankan hubungan tersebut bila *reward* yang didapatkan lebih besar daripada *cost* yang harus dikeluarkan. Sedangkan John Thibaut dan Harold Kelley mengatakan bahwa setiap individu secara sukarela akan masuk ke dalam suatu hubungan dan bertahan selama hubungan itu memberikan cukup kepuasan dalam *reward* dan *cost* (West dan Turner ,2010, h.186).

Asumsi dasar pada *Social Exchange Theory* (West dan Turner ,2010, h.188) mengenai sifat manusia meliputi hal di bawah ini:

1. Manusia akan mencari imbalan dan menghindari hukuman.
2. Manusia merupakan makhluk yang rasional.

3. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi *cost* dan *reward* bervariasi dari waktu ke waktu serta dari orang ke orang.

Di sisi lain, terdapat asumsi mengenai sifat hubungan dalam Teori *Social Exchange* yang meliputi:

1. Hubungan akan saling tergantung.
2. Kehidupan relasional adalah suatu proses. (West dan Turner, 2010, h.189)

Thibaut dan Kelley dalam West dan Turner (2010, h.190) mengatakan bahwa evaluasi hubungan bertumpu pada dua jenis perbandingan yaitu, tingkat perbandingan dan tingkat perbandingan alternatif. Level perbandingan merupakan suatu standar yang mewakili apa yang orang rasa harus mereka terima sebagai *reward* dan *cost* pada hubungan tertentu. Pada penelitian ini, dapat digambarkan dengan hubungan antara Go-Jek dengan *customer.* Seorang *customer* akan memperhitungkan layanan seperti apa yang pantas didapatkan dengan biaya yang sudah mereka keluarkan. Jika hubungan tersebut memenuhi atau melampaui level perbandingan, teori memprediksi *customer* akan puas dengan hubungan itu. Namun orang terkadang meninggalkan hubungan yang dianggap memuaskan dan tetap berada dalam hubungan yang kurang memuaskan. Thibaut dan Kelley juga menjelaskan ketidakkonsistenan ini dengan standar perbandingan kedua yaitu, tingkat perbandingan alternatif. Hal ini merujuk pada "level terendah dari penghargaan relasional, di mana seseorang bersedia untuk menerima *reward* yang tersedia dari hubungan alternatif."

Dalam Teori *Social Exchange* terdapat tiga jenis pertukaran, di antaranya *direct exchange* , *productive exchange,* dan *generalized exchange*. *Direct exchange*

menggambarkan balas budi terbatas pada dua aktor, di mana satu aktor sosial memberikan nilai kepada yang lain dan yang lain membalas. Di sisi lain, *generalized exchange* merupakan hubugan yang melibatkan proses timbal balik secara tidak langsung. Satu orang memberi kepada orang kedua dan penerima merespons tetapi tidak kepada orang pertama. Pertukaran jenis ini dapat terjadi ketika melibatkan komunitas atau jejaring sosial daripada hanya dua orang tertentu. Sedangkan *productive exchange,* yang berarti bahwa kedua aktor harus berkontribusi sebelum salah satu dari mereka sesuai dengan standar. Pada *productive exchange,* seseorang adalah penerima manfaat dari pemberian nilai yang lain. Yang satu menerima hadiah dan yang lain dikenakan biaya. Dalam pertukaran *productive exchange*, kedua orang tersebut mendapatkan manfaat dan biaya secara bersamaan (West dan Turner, 2010, h.196).

2.2.2 Digital Marketing

Melesatnya perkembangan media *online,* menjadikan strategi komunikasi pemasaran ikut berubah, hal ini dikarenakan, perubahan perilaku konsumen yang kini telah berbasis *online* dan virtual. Menurut Chaffey (2016, h.451) media *online* dinilai lebih mengaju pada keterlibatan karena sifatnya yang menonjolkan pada personalisasi, interaksi dan dukungan dari mulut ke mulut, sedangkan media offline lebih unggul dalam menghasilkan perhatian, merangsang perhatian dan mendapatkan kredibilitas.

Chaffey (2016, h.11) menjelaskan dalam bukunya bahwa *digital marketing* dapat digunakan untuk mencapai tujuan *marketing* dengan menggunakan media dan teknologi digital. Pada dasarnya, pembagian jenis media digital, sama dengan

pembagian media tradisional seperti *paind, owned* dan *earned* media. Namun, pada praktiknya, media digital memiliki beberapa pengembangan jenis media seperti:

1. Media *desktop, laptop* dan *notebook*
    1. *Platform* berbasis *browser desktop* seperti Internet Explorer dan Google Chrome.
    2. Desktop apps. Media ini sedikit kurang popular. Aplikasi desktop pada dasarnya mirip seperti aplikasi pada telepon genggam yang dapat diunduh pada desktop melalui Microsoft Store, dan lainnya.
    3. Media email. Email sering kali tidak dipandang sebagai sebuah *platform*, namun email dapat menjadi sebuah peluang untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen terlepas dari browser ataupun aplikasi.
    4. *Feed-based*. Banyak pelanggan menghabiskan waktu mereka pada media sosial seperti Twitter dan Facebook untuk meng*update* status. Hal ini lah yang menarik bagi *brand* untuk menyisipkan iklan pada media tersebut.
    5. Media Video-*marketing*. Video dapat disaksikan melalui media-media yang disebutkan di atas, seperti browse, dan menyebar ke media lainnya.
2. Platform telepon genggam dan *tablet.* Platform ini menjadi pilihan yang mirip dengan desktop. Melalu media ini, terdapat banyak cara dan kesempatan bagi *brand* untuk meng*engage* konsumen melalui *mobile marketing* dan *location-based marketing*.

1. *Mobile operating system and browser*. Terdapat browser telepon genggam yang hampir mendekati dan secara menyeluruh terintegrasi dengan sistem telepon itu sendiri.
2. *Mobile-based apps.* Aplikasi merupakan milik sistem operasi seluler, seperti Apple iOS dan Google Android. *Brand* dapat menentukan apakah akan memberikan konten dan *experience* melalui browser dan atau aplikasi. Menariknya, penelitian terbaru, banyak menunjukkan bahwa sebagian besar waktu penggunaan media seluler adalah berbasis aplikasi. Media berbasis aplikasi inilah yang menjadi pilihan utama Go-Jek untuk memberikan konten, *experience*, serta pelayanan untuk pelanggannya.

Adapun Chaffey (2016, h. 16) menjelaskan sebuah strategi *digital marketing* harus memenuhi beberapa hal seperti di bawah ini.

a.) Sejajar dengan tujuan bisnis dan strategi pemasaran.

b.) Menetapkan tujuan yang jelas dan memilih chanel digital yang akan digunakan.

c.) Konsisten dengan konsumen yang dipilih untuk dapat mengakses media dengan baik.

d.) Menentukan *value proposition* yang dapat menarik bagi konsumen.

e.) Menggunakan kombinasi komunikasi *online* dan offline untuk menarik pengunjung website atau berinteraksi dengan *brand* melalui media digital lainnya seperti email atau *mobile.*

f.) Mendukung *customer journey* melalui proses pembelian yang mereka

pilih menggunakan media digital atau media lainnya,

g,) Mengelola siklus hidup pelanggan *online* mulai dari tahapan menarik pengunjung ke situs web, mengubahnya menjadi pelanggan dan retensi serta pertumbuhan.

2.2.3 Customer Experience

Pemasaran suatu *brand* yang berbasis *online* memang berbeda dengan *brand* konvensional pada umumnya. Memasarkan *brand* secara *online*, tidak memiliki batas waktu dan dapat dibuat personal berdasarkan kebutuhan masing-masing orang. Bahkan, kini media *online* menjadi sumber informasi terlepas seseorang ingin membeli *brand* tersebut atau tidak (Chaffey, 2016, h.596).

Perea et al. (2004) dalam Chaffey (2016, h.596) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor termasuk kenyamanan penggunaan, kesenangan dan sifat individu pengguna, akan mempengaruhi apakah orang tersebut akan menjadi pembeli *online* yang rutin, *occasional,* atau hanya sekedar mencari informasi.

Dikutip oleh Hoffman dkk. (2004) dalam Chaffey (2016, h.569), pengkategorian jenis-jenis konsumen dapat dibagi berdasarkan demografi, dan karakteristik penggunaan internet yang didasari oleh jenis kelamin dan ras. Sedangkan, Doherty and Ellis-Chadwick (2006) membagi dua jenis perilaku konsumen berdasarkan profil konsumen dan *consumen experience* (pengalaman konsumen) (Chaffey 2016, h.569).

Pada dasarnya pengkategorian konsumen melalui pembuatan profil konsumen dapat dibagi menjadi jenis kelamin, pekerjaan, geografi, pendidikan, penghasilan, aktivitas, dan ras. Namun, penelitian ini akan lebih berfokus pada

penggunaan tahap yang kedua, yaitu *customer experience.*

Customer experience ialah interpretasi *customer* terhadap interaksi yang dilakukannya dengan sebuah *brand*. Adapun *customer experience* memiliki tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen (Frow dan Payne dalam Nizar Ahmad, 2015 dalam Pasaribu, 2018).

Sedangkan Thompson & Kolsky (Widya, 2018) mendefinisikan *customer experience* adalah hasil akumulasi dari semua kejadian yang dialami dan disadari oleh konsumen.

Phil Klaus (2015, h. 125-126) membagi *customer experience* menjadi 3 dimensi yaitu, *Brand Experience, Service Experience,* dan *Post-purchase/consumption experience.*

1. *Brand experience* terdiri dari presepsi merek yang mempengaruhi *customer experience* dan proses pengambilan keputusan *customer*. *Brand experience* mencerminkan nilai persepsi *customer* terhadap produk, harga, personil "*experience-delivering*", *brand*, dan penawaran pesaing dalam proses pencarian untuk mengevaluasi penawaran. Hal itu termasuk atribut dari lingkungan sosial, seperti *review* dan refensi kelompok.
2. *Service (firm) experience* mencakup tiga hal penting yaitu, pengalaman yang ditemui *customer* ketika berinteraksi dengan kehadiran fisik, personel, kebijakan, dan praktik perusahaan. Pertama, hal yang berkaitan dengan proses, seperti kemudahan penggunaan dan tantangan menggunakan beberapa saluran yang berkenaan dengan perusahaan. Hal kedua berkaitan

dengan evaluasi langsung pertemuan dengan personel, seperti keberadaan hubungan pribadi dengan personel. Ketiga menggambarkan pengaruh lingkungan fisik, seperti tempat pelayanan.

3. *Post-purchase/consumption experience* menggambarkan *customer experience* melalui paska pembelian dan pertanyaan mengenai konsumsi dari hasil penawaran. Poin ini akan berfokus pada semua konsumsi paska pemakaian, tidak hanya produk yang sedang digunakan. Hal ini mencakup persepsi mengenai keakraban, retensi, layanan, serta memperlihatkan tanda-tanda komitmen *customer* kepada perusahaan jasa. Termasuk juga mencakup ekspresi emosi yang terkait dengan nilai sosial dan hedonis, mengacu pada kesenangan paska pembelian dan peningkatan status sosial berdasarkan hubungan dengan perusahaan jasa.

Di mana, *customer experience* pada penelitian ini mewakili kepuasan serta kepercayaan pada *brand* Go-Jek.

2.2.4 Customer Loyalty

Kompetisi bisnis membuat kesadaran akan merek dan loyalitas menjadi sangat penting. Tidak semua konsumen memiliki kepekaan yang cukup tinggi terhadap produk yang ada di pasaran, terlebih merek yang lebih menonjol akan lebih mudah melekat pada benak konsumen. Sebagai bentuk antisipasi tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Maka untuk memenangkan persaingan dibutuhkan strategi komunikasi untuk dapat memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Nurhasanah, 2009, dalam Darmawangsa, 2015).

Di sisi lain, Kotler dan Keller (2012, h.651) menyatakan "Loyalitas pelanggan merupakan situasi di mana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk atau layanan jasa dari penjual yang sama."

Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 123) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai "*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."* Melalui definisi tersebut, Kotler membagi pengukuran loyalitas pelanggan melalui 3 hal di bawah ini:

1. *Word of mouth*

   Konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain untuk membeli atau menjadi referensi. Dalam hal ini, konsumen menjadi media dalam mempromosikan produk atau jasa perusahaan.

2. *Reject another*

   Konsumen menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing. Hal ini menunjukkan konsumen yang benar-benar percaya dan setia terhadap produk perusahaan, sehingga konsumen tidak mau beralih ke produk lain.

3. *Repeat purchasing*

   Seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang. Sukses atau tidaknya perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan nilai secara terus menerus serta berupaya memperbaikinya.

Ketiga faktor di atas menjadi dimensi Y yang digunakan pada penelitian ini.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan konsep-konsep yang disebutkan di atas, peneliti mengambil hipotesis:

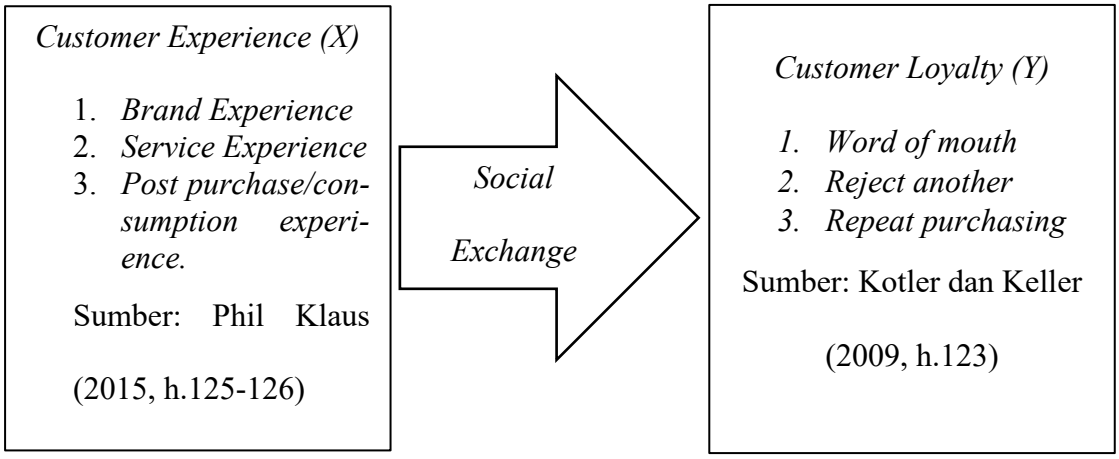
H_0: "*Customer Experience* aplikasi Go-Jek tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* Go-Jek*."*

H_1: "*Customer Experience* aplikasi Go-Jek memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* Go-Jek*."*

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2012, h.60) kerangka berpikir (kerangka konseptual) adalah model konseptual yang membahas bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

Bagan 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti