

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan penting yang harus dilakukan pelaku usaha untuk upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran tentang dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat pemasaran yang baik adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Menurut *The American Marketing Association*, Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (ama.org, 2022).

Definisi pemasaran menurut Rizal (2020:2) adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Menurut Amirullah (2021:7), pemasaran (*marketing*) diartikan sebagai suatu proses pertukaran barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan antara pembeli dan penjual (*buying and selling*), baik secara individual maupun kelembagaan (industri) melalui sebuah proses transaksi yang di dukung oleh sumber daya yang dimiliki pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menawarkan barang yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap

melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diharapkan.

2.1.2. Customer Experience

Customer experience dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi (*emotional experience*) hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt & Zarantonello, 2014:62).

Definisi *customer experience* menurut Shaw & Hamilton (2016:8) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) merupakan konsep *experiential marketing* yang digunakan perusahaan dengan melibatkan diri pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan membangun *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

2.1.1.1. Faktor-Faktor Customer Experience

Menurut Tjiptono & Diana (2020:180) , terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

2. *Competence* (Kompetensi)

Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan

dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

3. *Customer recognition* (Pengakuan Pelanggan)

Adalah perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness* (Kegunaan)

Merupakan kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

5. *Personalization* (Personalisasi)

Adalah perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Problem solving* (Penyelesaian Masalah)

Adalah kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

7. *Promise fulfilment* (Pemenuhan Janji)

Merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

8. *Value for time* (Nilai untuk waktu)

Adalah perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.1.2. Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt & Zarantonello (2014:68) terdapat lima indikator *customer experience* sebagai berikut:

1. *Sense, customer experience* yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel, customer experience* yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara pelanggan.
3. *Think, customer experience* yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari pelanggan.

4. *Act, customer experience* yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan *image* yang dibentuk.
5. *Relate, customer experience* dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

2.1.3. Customer Value

Menurut Sebayang & Situmorang (2019:221), *customer value* merupakan hal yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran seperti memahami kebutuhan dan keinginan *customer* agar dapat meningkatkan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan untuk mencapai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Menurut Kotler & Keller (2016:136), *customer value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.

Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2020:332) mendefinisikan *customer value* ditentukan oleh selisih antara manfaat dengan total biaya bagi pelanggan. Manfaat total terdiri atas manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat pengalaman. Sedangkan biaya total meliputi biaya ekonomis, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *customer value* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam proses pemasaran. Karena *customer value* ditentukan oleh selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya dengan *total customer value* yang berasal dari kumpulan nilai moneter.

2.1.3.1. Faktor -Faktor Customer Value

Menurut Kotler & Keller (2016:3), terdapat lima faktor penentu *customer value* adalah sebagai berikut:

1. *Product Value*

Product Value merupakan evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.

2. *Service Value*

Service value adalah *value* yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.

3. *Personnel Value*

Personnel Value merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

4. *Image Value*

Image Value merupakan *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganannya, dan sebagainya.

5. *Cost Value*

Cost Value merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost Value* ini meliputi:

- a. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
- b. Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- c. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- d. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senagn selama proses memperoleh servis.

2.1.3.2. Indikator *Customer Value*

Menurut Tjiptono & Diana (2020:334) terdapat empat indikator *customer value*, antara lain:

1. *Emotional value*, merupakan utilitas yang bermula dari perasaan atau efektif/emosi positif yang dimunculkan dari pemakaian produk.
2. *Social value*, adalah utilitas yang diperoleh dari kekuatan produk untuk mengembangkan konsep diri sosial (*social self-concept*) pada pelanggan.
3. *Quality/Performance value*, merupakan utilitas yang diperoleh dari produk karena penyusutan (*depreciation*) biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value of Money*, merupakan utilitas yang didapat dari tanggapan terhadap kinerja yang dinantikan dari produk atau jasa.

2.1.4. *Customer Trust*

Menurut Kotler & Keller (2016:225) definisi *trust* adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Fajarini & Meria (2020:482), *customer trust* merupakan kekuatan kepercayaan (*trust*) pada suatu produk yang memiliki atribut tertentu. Konsumen mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasi.

Menurut Sopiah & Sangadji (2016:200), *trust* adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk atau jasa mempunyai objek, atribut dan manfaat.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *customer trust* merupakan kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra atau perusahaan yang dipercaya.

2.1.4.1. Faktor-Faktor *Customer Trust*

Menurut Sopiah & Sangadji (2016:202) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *customer trust*, yaitu:

1. Kepercayaan Objek-Atribut merupakan wawasan bahwa suatu objek memiliki kelengkapan tertentu (atribut khusus). Seperti orang dan barang atau jasa.
2. Kepercayaan Atribut-Manfaat adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana sebuah atribut tertentu membangun atau mewujudkan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan Objek-Manfaat.yaitu persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan menciptakan manfaat tertentu.

2.1.4.2. Indikator *Customer Trust*

Adapun empat indikator *customer trust* menurut Kotler & Keller (2016:225), adalah sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.
2. *Ability* (Kemampuan)
Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (Integritas)
Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.
4. *Willingness to depend* (Kemauan untuk Bergantung)
Willingness to depend adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Berdasarkan indikator *customer trust* di atas menunjukkan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan.

2.1.5. *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2016:138), *customer loyalty* merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Wirtz & Lovelock (2018:314), *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) merupakan kesetiaan pelanggan untuk mencapai keuntungan perusahaan. Pada dasarnya pelanggan tidak setia dengan perusahaan, sebaliknya, perusahaan perlu memberikan alasan kepada pelanggan untuk menggabungkan pembelian suatu produk dengan perusahaan agar menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menjadi dan tetap setia.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* adalah bentuk kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus-menerus, karena memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pada penggunaan produk atau jasa yang menimbulkan rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke pelanggan.

2.1.4.3. Faktor – Faktor *Customer Loyalty*

Terdapat lima faktor *customer loyalty* menurut Kotler & Keller (2016:650), yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan) yaitu tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. *Repeat Purchase* (pembelian ulang) yaitu kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth/Buzz* (dari Mulut ke Mulut) yaitu memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* (Menyebarkan) yaitu meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership* (Kepemilikan) yaitu merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Dari kelima faktor *customer loyalty* di atas disimpulkan bahwa perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan *customer*, sehingga *customer* yakin dan

tidak ada keraguan untuk memberikan kepercayaan yang penuh terhadap perusahaan tersebut.

2.1.4.4. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2016:164) terdapat tiga indikator *customer loyalty* (customer loyalty), diantaranya:

1. *Repeat* adalah Kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention* adalah Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls* adalah Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.6 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016:153), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. *Customer satisfaction* diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:146), *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa pada diri seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Sopiah & Sangadji (2016:181) mendefinisikan bahwa *customer satisfaction* adalah suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima peanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat memuaskan pelanggan (Noersanti & Alfian, 2020)

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan suatu perasaan seseorang yang muncul setelah menggunakan produk atau jasa terhadap harapan yang diinginkannya.

2.1.4.5. Faktor -Faktor *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, sebagai berikut :

1. Kualitas produk (*product quality*), pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga (*price*), produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan (*cost and convenience*), pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.4.6. Indikator *Customer Satisfaction*

Terdapat tiga indikator yang membentuk *customer satisfaction* menurut Kotler & Keller (2016:140) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian baik kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan dirasakan oleh pelanggan yaitu:
 - a. Produk yang akan diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait yaitu:

- a. Berminat untuk mengunjungi kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan.
 - b. Berminat untuk mengunjungi kembali dikarenakan nilai dan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk.
3. Kesiediaan Merekomendasikan
- Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan dari keluarga dan teman, meliputi:
- a. Menyarankan keluarga atau teman untuk membeli produk yang ditawarkan dikarenakan pelayanan yang sangat memuaskan.
 - b. Menyarankan keluarga atau teman untuk membeli produk yang ditawarkan dikarenakan nilai dan manfaat yang didapat setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

2.2.1. Jurnal Nasional

Penelitian pertama dilakukan oleh Setiawati & Susanti (2022), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *customer loyalty*, *brand awareness*, dan *customer satisfaction* terhadap *loyalty Ella Skin Care* di Cabang Gentan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki member *card* atau pemakai *Ella Skin Care*. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metoda survei dengan teknik kuesioner yang menghasilkan jumlah sampel 100 responden. Metoda analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda kemudian data tersebut diolah dengan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. *Brand awareness* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Perbedaan penelitian yaitu dalam penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel *customer trust* dan *customer value* di variabel eksogen (X). Sedangkan peneliti menggunakan variabel *customer trust* dan *customer value*. Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel perantara dan pada variabel *customer satisfaction* terdapat di variabel eksogen(X), sedangkan peneliti variabel tersebut berada di variabel perantara (Z). Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya

adalah 100 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Pada penelitian sebelumnya dalam pengolahan data menggunakan SPSS dengan analisis regresi berganda yang dilakukan secara bertahap. Sedangkan peneliti menggunakan *SmartPLS* dengan analisis jalur yang dilakukan dalam sekali uji. Hal inilah yang memudahkan peneliti dalam mengolah data dengan sederhana dan komprehensif. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel penelitian di wilayah Gentan, sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur.

Penelitian kedua dilakukan oleh Wati et al. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* santri Pondok Pesantren ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah *Fair & Lovely*. Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 65 siswa dengan menggunakan metoda penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu dengan meneliti langsung pada objek penelitian. Metoda analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, kemudian data diolah menggunakan program SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* santri Pondok Pesantren ar-Roudloh Kediri pada produk krim pelembab wajah *Fair & Lovely*.

Perbedaan penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan deskriptif kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan asosiatif kuantitatif. Dalam penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel perantara (*Z*) dan pada variabel *customer satisfaction* berada di variabel eksogen (*X*), sedangkan peneliti variabel tersebut berada di variabel perantara (*Z*). Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 65 responden sedangkan peneliti adalah 205 responden. Peneliti dalam pengumpulan data menggunakan metoda kuesioner sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pengujian lapangan (*field research*). Pada penelitian sebelumnya dalam pengolahan data menggunakan SPSS dengan analisis regresi berganda yang dilakukan secara bertahap. Sedangkan peneliti menggunakan *SmartPLS* dengan analisis jalur yang dilakukan dalam sekali uji. Hal inilah yang

memudahkan peneliti dalam mengolah data dengan sederhana dan komprehensif. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel penelitian di wilayah Kediri. Sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Yani et al. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah faktor-faktor yang diteliti mempengaruhi *customer loyalty* dalam penggunaan *body lotion scarlett whitening*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dengan kriteria wanita angkatan 2018-2021. Metoda pengambilan data menggunakan metode survei dan kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* dan jumlah sampel yang didapat adalah 81 responden. Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan program SPSS 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty body lotion scarlett whitening*.

Perbedaan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variabel *customer satisfaction* yang berada di variabel eksogen (X), sedangkan peneliti variabel tersebut berada di variabel perantara (Z). Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 81 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Pada penelitian sebelumnya dalam pengolahan data menggunakan SPSS dengan analisis regresi berganda yang dilakukan secara bertahap. Sedangkan peneliti dalam pengolahan datanya menggunakan *SmartPLS* dengan analisis jalur yang dilakukan dalam sekali uji. Hal inilah yang memudahkan peneliti dalam mengolah data dengan sederhana dan komprehensif. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel penelitian di wilayah Medan. Sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur.

Penelitian keempat dilakukan oleh Atmaja et al. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Marketing mix* terhadap *satisfaction* dan *customer loyalty*. Metoda yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metoda *purposive sampling* dengan teknik

probably sampling yang menghasilkan jumlah sampel sebesar 221 responden. Metoda analisis data menggunakan analisis *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *marketing mix* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*.

Perbedaan penelitian yaitu pada jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 221 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Pada peneliti metoda yang digunakan adalah metoda *purposive sampling* dengan teknik *non-probably sampling* sedangkan penelitian sebelumnya, metoda yang digunakan adalah metoda *purposive sampling* dengan teknik *probably sampling*. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel penelitian di wilayah Rengat. Sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Aprileny et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dengan studi kasus pengguna *Make Over Cosmetics* di Mall Metropolitan Bekasi. *Marketing mix* terdiri dari empat variabel: (1) produk, (2) harga, (3) lokasi/saluran distribusi, (4) promosi. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif. Metoda pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metoda *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metoda analisis data menggunakan metoda analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, lokasi/saluran distribusi, promosi secara langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Produk secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Promosi secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Perbedaan penelitian yaitu Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 100 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Pada penelitian sebelumnya dalam pengolahan data menggunakan SPSS dengan analisis regresi berganda yang dilakukan secara bertahap. Sedangkan peneliti dalam

pengolahan datanya menggunakan *SmartPLS* dengan analisis jalur yang dilakukan dalam sekali uji. Hal inilah yang memudahkan peneliti dalam mengolah data dengan sederhana dan komprehensif. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel penelitian di wilayah Bekasi. Sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur.

Penelitian keenam dilakukan oleh Tamia & Soediono (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* pada klinik kecantikan Erha *skin care* di Jakarta.. Metoda pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metoda *Purposive Sampling* yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah menggunakan produk/jasa klinik kecantikan Erha *skin care*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Metoda analisis data menggunakan metoda analisis jalur (*Path Analysis*) dengan program SPSS 24. Metoda analisis yang digunakan yaitu metoda analisis regresi untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *customer satisfaction*, *corporate image* sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada klinik kecantikan Erha *skin care* di Jakarta.

Perbedaan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variabel *customer satisfaction* yang berada di variabel eksogen (X) sedangkan peneliti, variabel tersebut berada di variabel perantara (Z). Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 100 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Pada penelitian sebelumnya dalam pengolahan data menggunakan SPSS dengan analisis regresi berganda yang dilakukan secara bertahap. Sedangkan peneliti dalam pengolahan datanya menggunakan *SmartPLS* dengan analisis jalur yang dilakukan dalam sekali uji. Hal inilah yang memudahkan peneliti dalam mengolah data dengan sederhana dan komprehensif.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Laila & Fitriyah (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* melalui *Customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* terhadap *customer loyalty*. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda kuantitatif.

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *Skincare MS Glow* yang berada di wilayah Surabaya dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 108 responden. Metoda analisis data yang digunakan adalah metoda SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*, *brand trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Perbedaan penelitian yaitu penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel *customer experience*, *customer value*, dan *customer trust* di variabel eksogen (X). Sedangkan peneliti terdapat variabel *customer experience*, *customer value*, dan *customer trust* di variabel eksogen(X). Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 108 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel penelitian di wilayah Surabaya. Sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh P. K. Sari & Sulistyawati (2022). Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* kosmetik wardah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dengan kriteria Laki/Perempuan dan angkatan 2018,2019,2020 dan sampel yang di perlukan sebesar 100 responden. Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei dan kuesioner. Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan secara simultan dan parsial *brand image*, *product quality*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* kosmetik wardah.

Perbedaan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variabel *customer satisfaction* yang berada di variabel eksogen (X) sedangkan peneliti, variabel tersebut berada di variabel perantara (Z). Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 100 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Pada penelitian sebelumnya dalam pengolahan data menggunakan SPSS dengan analisis regresi berganda yang dilakukan secara bertahap. Sedangkan peneliti dalam pengolahan datanya menggunakan *SmartPLS* dengan analisis jalur yang dilakukan dalam sekali uji. Hal inilah yang memudahkan peneliti dalam mengolah data dengan sederhana dan komprehensif. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel penelitian di wilayah Jawa Timur. Sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Febrian & Hidayat (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image*, *price*, *product quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pembelian sabun pembersih wajah garnier (2) pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pembelian sabun pembersih wajah garnier (3) pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* pada pembelian sabun pembersih wajah garnier (4) pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pada pembelian sabun pembersih wajah garnier (5) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pembelian sabun pembersih wajah garnier. Metoda penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ditarik menggunakan metoda *purposive sampling* berjumlah 100 orang yang diambil dari populasi konsumen sabun pembersih wajah garnier di wilayah kota surabaya. Metoda analisis data yang digunakan adalah metoda regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *price*, *product quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *customer loyalty* pada pembelian sabun pembersih wajah garnier di wilayah kota surabaya.

Perbedaan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variabel *customer satisfaction* yang berada di variabel eksogen (X) sedangkan peneliti, variabel tersebut berada di variabel perantara (Z). Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 100 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel perantara (Z) sedangkan peneliti ada. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel wilayah Surabaya sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Astuti & Mulyawan (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* dalam membangun *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *product quality*, *brand image* dan *price perception*. Penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan jumlah sampelnya sebanyak 105 responden. Responden dipilih menggunakan metoda *purposive sampling* dengan kriteria berjenjang pendidikan minimal SMA/Sederajat, pernah membeli kosmetik, dan berdomisili di Kota Bandung. Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei dan kuesioner. Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality*, *brand image* dan *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan *brand image* merupakan variabel yang paling mempengaruhi *customer satisfaction* tersebut.

Perbedaan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variabel *customer satisfaction* yang berada di variabel eksogen (X) sedangkan peneliti, variabel tersebut berada di variabel perantara (Z). Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 105 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel perantara (Z) sedangkan peneliti ada. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel wilayah Surabaya sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur.

2.2.2. Jurnal Internasional

Penelitian pertama dilakukan oleh Dhillon et al. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dalam industri kosmetik mewah di India. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metoda *Purposive Sampling* yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak jumlah sampel 820 responden dengan kriteria konsumen yang membeli kosmetik mewah dari toko-toko di wilayah Delhi NCR. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Metoda analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan menggunakan program SPSS AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Perbedaan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variabel *customer satisfaction* yang berada di variabel endogen (Y) sedangkan peneliti, variabel tersebut berada di variabel perantara (Z). Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 820 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel perantara (Z) sedangkan peneliti ada. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel di wilayah Delhi NCR, India sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur, Indonesia. Pada penelitian sebelumnya dalam pengolahan data menggunakan SPSS AMOS dengan metode analisis SEM Sedangkan peneliti menggunakan *SmartPLS* dikarenakan aplikasinya yang sederhana dan komprehensif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Diryana et al. (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value*, *integrated marketing communication*, dan *customer trust* terhadap *brand equity*. Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah *probably sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden yang tinggal di Bandung dan telah menggunakan produk *green cosmetic*. Metoda analisis data menggunakan Metoda SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *integrated marketing communication* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *brand equity*, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Perbedaan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variabel *customer trust* yang berada di variabel perantara (Z) sedangkan peneliti, variabel tersebut berada di variabel eksogen (X). Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 400 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel di wilayah Bandung sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur.

Penelitian ketiga dilakukan oleh E. K. Sari & Wijaya (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada klinik kecantikan di Surabaya dengan mengkaji aspek emosional *brand attachment* dan *customer trust*. Populasi adalah semua pelanggan (perempuan atau laki-laki) dari klinik estetika dan klinik estetika di Surabaya. Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah metoda survei dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang di dapat sebanyak 230 responden. Metoda analisis yang digunakan adalah metoda *partial least square* (PLS) dengan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* untuk estimasi model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional brand attachment*, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *emotional brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Perbedaan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel di wilayah Surabaya sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur. Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 230 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nandya & Permana (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari Analisis Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *brand trust* terhadap *customer satisfaction*

dan *loyalty* pada Merek Kosmetik Pixy. Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah metoda survei dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel yang di dapat sebanyak 96 responden dengan menggunakan kriteria tertentu dimana responden telah mengetahui produk Pixy *Cosmetics* dari *Key Opinion Leader* dan telah membeli Produk Pixy *Cosmetics* juga melalui *E-commerce* dan *Offline store* minimal 1 kali. Metoda analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dengan model persamaan struktural (*structural equation modeling*) – LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-CRM positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand trust* adalah positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Perbedaan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan strategi penelitian deskriptif kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan asosiatif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 96 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Pada penelitian sebelumnya dalam pengolahan data menggunakan LISREL dengan metode analisis SEM Sedangkan peneliti menggunakan SmartPLS dikarenakan aplikasinya yang sederhana dan komprehensif.

Penelitian kelima dilakukan oleh Soe & Nuangjamnong (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* terhadap merek lokal *Hearty Heart Cosmetics* di Yangon, Myanmar. Penelitian ini didasarkan pada penelitian empiris dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk mengumpulkan data dari responden. Metoda pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metoda survei dengan membagikan kuesioner online kepada 400 sampel untuk mengumpulkan data. Metoda analisis data yang digunakan adalah metoda analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yaitu: *perceived value*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *trust*. Kedua variabel *service quality* dan keintiman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Perbedaan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya terdapat variabel *customer satisfaction* yang berada di variabel eksogen (X) sedangkan peneliti variabel tersebut berada di variabel perantara (Z). Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 400 responden sedangkan peneliti jumlah sampelnya adalah 205 responden. Pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel perantara (Z) sedangkan peneliti ada. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel wilayah Yangon, Myanmar sedangkan peneliti di wilayah Jakarta Timur, Indonesia.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Agustiono et al. (2022), Yosephine Simanjuntak & Purba (2020) dan Dewi & Ellitan (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan *customer experience* yang diberikan oleh perusahaan dapat menghasilkan *customer satisfaction* dan mampu mendorong pelanggan tersebut untuk setia. Sedangkan menurut Astiti & Hidayat (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan konsumen hanya sekedar memberikan informasi dan peluang saja tidak memberikan pengalaman yang menyenangkan setelah menggunakan produk perusahaan. Seiring berjalannya waktu, pengguna produk perusahaan menurun penanganan keluhan atau kritikan masih kurang ramah dan kurang cepat, pelayanannya juga masih kurang memuaskan dan promosi yang dilakukan masih kurang menarik masih perlu ditambahkan diskon untuk memikat ketertarikan dan kenyamanan pengunjung.

2.3.2. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Wulandari & Rahmidani (2022), Darmianti & Prabawani (2019) dan Chrestina et al. (2017) menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan produk yang dikeluarkan perusahaan mampu meningkatkan *customer value* yang dirasakan oleh pelanggan dari segi kualitas bahan-bahan yang digunakan, kemasan, manfaat yang harus mampu menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga

pelanggan akan merasa puas ketika menggunakan produk perusahaan. Sedangkan Hendri & Rahman (2019) menunjukkan bahwa *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer value* pada produk perusahaan tidak mempengaruhi *customer satisfaction*.

2.3.3. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Wulandari & Rahmidani (2022), dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu memberikan rasa aman dan jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk yang diberikan, mulai dari kualitas bahan-bahan yang digunakan dan manfaat dari penggunaan produk perusahaan itu sendiri, dengan adanya kepercayaan ini lah yang membuat konsumen mau menggunakan produk perusahaan kembali. Sedangkan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan tidak menjadikan seseorang mampu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

2.3.4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Wardhana (2019); E. K. Sari & Wijaya (2019) dan Aulia & Wahyuningsih (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan faktor *sensory experience*, *emotional experience* dan *social experience* yang dapat meningkatkan penciptaan *experience* bagi para konsumennya maka akan semakin banyak konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Setiawati & Susanti (2022), menunjukkan bahwa *customer experience* menunjukkan *customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena berdasarkan *customer loyalty*, terdapat varian produk yang kurang mampu mengatasi manfaatnya dengan baik, sehingga hal itu belum mampu membangun loyalitas dari pelanggan terhadap produk tersebut.

2.3.5. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Damayanti et al. (2021); Soe & Nuangjamnong (2021) dan Wulandari & Rahmidani (2022), menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi adanya *customer value*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Chrestina et al. (2017), *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan *customer value* yang diberikan tidak mendorong meningkatnya *customer loyalty* yang berarti bahwa seharusnya perusahaan bisa memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang *customer value* dapat meningkatkan *customer loyalty*, dimana sejumlah biaya yang dikeluarkan pelanggan dipergunakan untuk mendapatkan, mempergunakan, dan mengevaluasi produk.

2.3.6. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Wati et al. (2020); Wulandari & Rahmidani (2022) dan Nandya & Permana (2021), menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan terbentuknya *customer loyalty* yang berasal dari keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama dengan cara menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang yang membuat pelanggan sangat mempercayai manfaat produk tersebut. Sedangkan menurut Fajarini & Meria (2020), *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan kepercayaan membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan akan sangat bergantung kepada kepercayaan pelanggan, tanpa kepercayaan dari pelanggan perusahaan tidak akan mampu menjalankan kegiatannya dengan baik.

2.3.7. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Setiawati & Susanti (2022); Kamiluddin (2020); Soe & Nuangjamnong (2021) dan (Nandya & Permana, 2021), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Hal ini dikarenakan pelanggan dapat merasakan puas dan kebutuhannya terpenuhi maka hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan

berpengaruh atas loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Rizki Aulia (2020), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Hal ini menunjukkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh atas *customer loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, *customer satisfaction* adalah faktor yang akan menciptakan pelanggan yang loyal dalam menggunakan produk perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bisa berasal dari segi kualitas dan manfaat yang diperoleh ketika pelanggan telah menggunakan produk perusahaan.

2.3.8. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba (2020), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan *Customer experience* yang diberikan oleh perusahaan dapat menghasilkan *customer satisfaction* dan mampu mendorong *customer loyalty* untuk tetap setia pada produk perusahaan. Sedangkan menurut Dewi & Ellitan (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan *customer experience* yang baik tidak dapat menghasilkan *customer satisfaction* yang baik dan membuat konsumen setia kepada perusahaan, selain itu pelanggan juga melihat dari sisi lain tidak hanya dari *customer experience* saja seperti rasa dan harga dapat mempengaruhi pelanggan untuk setia terhadap perusahaan.

2.3.9. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Menurut Darmianti & Prabawani (2019); Soe & Nuangjamnong (2021) dan Wulandari & Rahmidani (2022), menunjukkan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan responden pada *customer value* yang diberikan oleh produk kecantikan tersebut sudah cukup sesuai. Walaupun masih ada beberapa indikator yang ada di bawah rata-rata sebagian responden sudah merasa puas dan

senang terhadap produk kecantikan dan memiliki minat untuk kembali membeli produk kecantikan tersebut. Sedangkan menurut Chrestina et al. (2017) menunjukkan bahwa *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan perusahaan seharusnya memberikan pemahaman kepada pelanggan bahwa *customer value* dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yang diberikan, dimana sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen digunakan untuk mendapatkan dan mengevaluasi produk.

2.3.10. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Menurut E. K. Sari & Wijaya (2019); Wulandari & Rahmidani (2022), menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan perusahaan memberikan pemahaman tentang *customer trust* pada produk yang berkualitas dan baik dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Sedangkan menurut Laila & Fitriyah (2022), menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan adanya *testimoni* gagal yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan produk kecantikan tersebut.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2: Diduga *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3: Diduga *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H4: Diduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H5: Diduga *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H6: Diduga *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H7: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer*

loyalty.

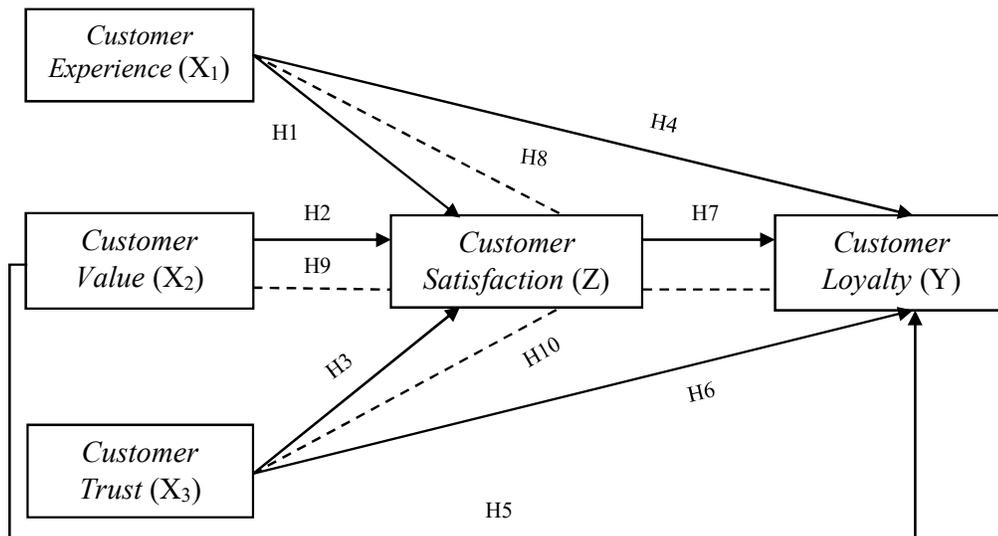
H8: Diduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

H9: Diduga *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

H10: Diduga *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Keterangan:

Variabel Eksogen : *Customer Experience (X₁)*
Customer Value (X₂)
Customer Trust (X₃)

Variabel Perantara : *Customer Satisfaction (Z)*

Variabel Endogen : *Customer Loyalty (Y)*