

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Citra Merek**

Menurut Kotler (2013:344), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk pada saat konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan image yang terbentuk dalam dirinya. Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra

merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **2.1.1.1 Indikator Citra Merek**

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2016:347) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*)  
suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*),  
asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen  
dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*),  
merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

### **2.1.2 Customer Experience**

Menurut Chen & Lin dalam Septian & Handaruwati (2021:4), *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan

secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen dapat membuatnya menentukan pilihan terhadap keputusan pembelian. Saat melakukan transaksi dengan produk atau perusahaan, konsumen akan memperoleh pengalaman. Pengalaman bukan hanya tentang mendapatkan produk sesuai dengan harapan konsumen, melainkan lebih dari itu. Pengalaman melibatkan keseluruhan proses transaksi dimulai dari proses transaksi, lingkungan transaksi, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hingga perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat bertransaksi. Pengalaman akan memberikan persepsi konsumen terhadap produk, merek, dan perusahaan. Apabila konsumen merasa senang dan puas maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang positif, Pengalaman yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Kemudian, Hollyoake dalam Erik Pradana et al. (2021:10) menjelaskan pengalaman ini adalah tentang upaya perusahaan memahami harapan pelanggan akan pengalaman pada setiap titik interaksi mereka dengan produk dan perusahaan serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis tercipta. Meyer dan Schwager dalam Aulia (2019:47) mengatakan bahwa suatu produk ataupun jasa akan sukses menghadirkan pengalaman yang *memorable* bagi konsumen dengan menanamkan nilai disetiap fitur produk atau jasa. Smilansky dalam (Prastyaningsih, Ayu Sari, et al, 2017:2), “ada tiga kunci untuk keberhasilan pendekatan multi-sensori, yakni membuat pengalaman otentik, terhubung secara positif dan bermakna secara pribadi”.

Pengalaman otentik dan positif serta bermakna akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupannya.

Menurut Samuel dan Dharmayanti (2013:3), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi customer experience, yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence*, yaitu 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*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu 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*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

### **2.1.2.1 Indikator *Customer Experience***

Menurut Schmitt dalam Dewi dan Hasibuan (2016:95), ada 5 dimensi variabel *customer experience* ini dapat diidentifikasi melalui lima macam pengalaman, yaitu: indera (*sense*), afektif (*feel*), kognitif (*think*), fisik (*act*), dan pengalaman identitas social (*relate*). De Keyser et al. (2015 ;76) mendefinisikan pengalaman konsumen terdiri dari unsur-unsur kognitif, emosional, fisik, sensorial, spiritual, dan social yang menunjukkan interaksi konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan pelaku pasar lainnya. Keseluruhan data yang terkandung dalam semua interaksi baik langsung maupun tidak langsung yang kemudian datang bersamaan adalah pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hal ini mengarah kepada interaksi konsumen dengan pelaku pasar lainnya (produk atau perusahaan) secara langsung maupun tidak langsung yang menimbulkan pengalaman.

Yoana et al. (2013:1) menjelaskan, pada pengalaman konsumen, terdapat 5 dimensi yang digunakan, yaitu *sense* (meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen seputar tampilan fisik dari produk, produk, dan fasilitas yang tersedia), *feel* (meliputi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam seluruh proses transaksi),

*think* (meliputi pengalaman yang memunculkan persepsi konsumen tentang merek, nama, tema, produk, maupun layanan dari perusahaan), *act* (meliputi keikutsertaan atau keterlibatan konsumen dalam interaksi dengan produk, karyawan perusahaan, perusahaan, maupun promosi perusahaan), *relate* (meliputi pengalaman konsumen dalam menerima dan merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain).

Secara umum, akademisi dan ahli telah sepakat bahwa secara keseluruhan, *customer experience* adalah konstruksi multidimensional yang melibatkan kognitif, emosional, perilaku, sensorial, dan komponen social. Dalam penelitian ini, *customer experience* diukur menggunakan kategori indikator yang dikemukakan oleh Schmitt dalam Dewi dan Hasibuan (2016:95) yaitu:

1. *Sense*

*Sense* mengacu kepada indera yang dimiliki oleh konsumen sebagai alat guna untuk dapat merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.

2. *Feel*

*Feel* yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan dari perusahaan bagi konsumen.

3. *Think*

*Think* yaitu tentang pengalaman yang menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan penyelesaian masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

4. *Act*

*Act* yaitu pengalaman yang dirancang untuk menciptakan hubungan langsung antara konsumen dengan produk secara fisik.

5. *Relate*

*Relate* yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain, atau identitas sosial yang lebih luas.

Dari beberapa kajian di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman konsumen adalah pengalaman yang diperoleh konsumen atas hasil dari interaksi dengan produk dan perusahaan yang melibatkan sensorial, emosional, dan komponen sosial.

*Customer experience* yang diperoleh konsumen Gojek dan Grab berupa pengalaman berinteraksi langsung dengan penyedia layanan, yang dalam kasus ini adalah *driver*. *Driver* merupakan penyedia layanan dari perusahaan ojek online yang mewakili baik perusahaan maupun merek. Pengalaman konsumen inilah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang karena dari pengalaman konsumen dapat memperoleh kepuasan dan kepercayaan.



### **2.1.3 Hambatan Berpindah**

Jones et. al. dalam Yenny dan Japarianto (2017:3) mendefinisikan hambatan berpindah adalah sebuah faktor yang menimbulkan kesulitan atau memakan biaya dan waktu bagi konsumen untuk merubah perusahaan. Dalam studi empiris tersebut, mereka menyebutkan terdapat tiga jenis hambatan ini yaitu hubungan interpersonal yang kuat (kekuatan hubungan yang berkembang antara pelanggan dan penyedia layanan), biaya yang tinggi untuk berpindah ke penyedia layanan lain (persepsi waktu pelanggan, uang, dan juga upaya yang harus dikeluarkan untuk berpindah), dan daya tarik alternatif (mengacu pada apakah ada alternatif lain yang layak di pasar). Menurut Jones, et, al dalam Qonitat, N. N., Suyadi, I., & Sunarti, S (2018:58) Hambatan berpindah adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia produk atau jasa yang lain, hambatan berpindah memaksa para pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaannya saat ini.

Menurut (Boateng, Olou & Ofari, 2014) dalam Nanda, R., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019:212) “Hambatan Beralih merupakan kesulitan beralih ke penyedia yang lain, dikarenakan efek beban keuangan, dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke jaringan seluler baru”. Hambatan berpindah adalah hambatan-hambatan atau beban atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hambatan ini tidak selalu berupa hambatan ekonomis, tetapi bisa juga dapat berkaitan dengan hambatan fungsi,

psikologis, social bahkan ritual. Menurut Bansal dan Taylor dalam Farida, N. (2012:59) definisi hambatan berpindah atau *Switching Barriers* adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah.

Menurut Budi Suharjo dalam Pusporini (2015:4) substansi pengukuran loyalitas konsumen salah satunya adalah *switching barrier* atau hambatan berpindah. Hambatan berpindah, yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah dari satu produk ke produk lain. Hambatan ini tidak hanya didasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual. Faktor-faktor inilah yang membuat para pelanggan merasa kesulitan ketika ingin berpindah ke produk lain. Faktor-faktor tersebut terdiri dari :

1. Nilai Ekonomis,

Nilai Ekonomis, merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara harga yang dibayarkan dengan manfaat kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.

2. Psikologis,

Psikologis adalah upaya mental, rasa tidak sanggup, kecemasan atau ketakutan emosi pribadi pelanggan yang terjadi pada saat menilai berbagai alternatif jasa. Faktor psikologis timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

3. Faktor sosial,

Faktor social terdiri atas kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga ataupun peran dan status, yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok.

4. Fungsional,

Fungsional sangat erat kaitannya dengan kualitas, yaitu kemampun suatu penyedia jasa untuk menjalankan fungsi-fungsinya. Apakah nantinya memuaskan atau tidak memuaskan bagi pelanggan.

5. Ritual,

Ritual adalah upacara tentang kebenaran religius yang berarti. Dalam membangun kesetiaan pelanggan, hal ini adalah aktifitas rutin untuk menaikkan perusahaan kepada tujuan-tujuan serta nilai-nilai yang diinginkan. Tindakan setiap hari ini seperti misalnya penampilan pribadi di tempat kerja, memuji pelanggan dan sambutan yang hangat dan tepat.

### **2.1.3.1 Indikator Hambatan Berpindah**

Jones et al. (dalam Dewi H, 2017:24) mengemukakan bahwa hambatan berpindah terdiri dari biaya perpindahan, daya pikat alternative, dan hubungan interpersonal. Dalam penelitian ini, variabel Hambatan Berpindah akan diukur melalui biaya perpindahan, daya pikat alternative, dan hubungan interpersonal.

1. Biaya Perpindahan (*Switching Cost*)

Biaya perpindahan sebagai biaya pemutusan hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian (*losses*) akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain. Biaya perpindahan meliputi perjuangan untuk berubah, waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh merek suatu produk tertentu.

Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen akan tetap mempertahankan suatu pilihan konsumen atau berpindah ke alternatif yang lain. Ketika pembeli mempertimbangkan alternative lain dari penggunaan selama ini, maka salah satu yang dipertimbangkan adalah implikasi biaya disebut sebagai resiko.

2. Daya Pikat Alternatif (*Alternative Attractiveness*)

Daya pikat alternatif meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi suatu alternatif konsumen akan produk. Daya pikat alternatif mengacu pada reputasi, gambaran alternatif dan kualitas dari persaingan yang ada di pasar. Daya pikat alternatif dapat meningkatkan layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Begitu juga sebaliknya, ketika ada sedikit alternatif sehat atau merasa kinerja atau manfaat dari atribut produk rendah, tingkat kemungkinan untuk tetap mengkonsumsi juga rendah. Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung untuk mengurangi resiko yang mereka perkirakan terlalu besar. Jika resiko yang dirasakan lebih besar dari resiko yang dapat diterima, maka konsumen termotivasi untuk mengurangi resiko dengan

beberapa cara seperti tidak jadi melakukan pembelian. Oleh karena itu konsumen cenderung memperkecil tingkat resiko untuk mencari alternatif merek produk yang terbaik dari beberapa merek yang tersedia di pasar.

Lebih lanjut, daya pikat alternatif berorientasi pada persepsi pelanggan mengenai alternatif pilihan dari persaingan yang ada di pasar. Daya pikat alternatif produk merupakan satu faktor penting ketika pelanggan sedang mempertimbangkan perpindahan supplier yang bermacam-macam. Oleh karena itu merek perlu meningkatkan persepsi tentang manfaat perpindahan dalam kaitan dengan temuan suatu alternatif sehingga pelanggan merasa tidak ada manfaat yang dirasakan dari perpindahan merek ketika alternatif yang disediakan oleh pesaing adalah sama.

### 3. Hubungan Interpersonal (*Interpersonal Relationships*)

Hubungan interpersonal mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Hubungan interpersonal mengacu pada kekuatan (ikatan) pribadi yang dikembangkan antara pelanggan dan karyawan mereka. Hubungan interpersonal penting dalam memberikan status yang tinggi dari interaksi yang dibangun. Individu lebih mungkin untuk berhubungan dengan kelompok yang mempunyai hubungan kuat.

Dari beberapa kajian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hambatan Berpindah merupakan hambatan yang membuat konsumen tidak/sulit berpindah ke

produk atau perusahaan lain. Selain pengalaman yang konsumen dapatkan melalui interaksi langsung dengan penyedia layanan maupun aplikasi, hambatan-hambatan berpindah pun dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk di masa yang akan datang dan melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Dick dan Basu dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Griffin dalam Robby (2017:351)

loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

#### **2.1.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap merek.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap merek.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama.

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menghasilkan penelitian yang akurat dan mengkonfirmasi terhadap hasil penelitian terdahulu dengan kondisi saat ini serta digunakan sebagai teori penghubung antar variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah ringkasan dari kajian penelitian terdahulu.

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

No	Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Fitri Anggraini, Ruzikna	<i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos	Regresi Linear Sederhana	Variabel Citra Merek dalam penelitian ini meliputi 3 Komponen, baik itu kekuatan sosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos	Persamaan: Citra Merek Loyalitas Pelanggan  Perbedaan: <i>Customer Experience</i> Hambatan Berpindah	JOM FISIP Vol. 3 No.1 – Februari 2015
2	Dessy Darma Sari , Agussalim M, Sunreni , Novi Yanti	Pengaruh <i>Switching Barrier</i> dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Interbis	Analisis Linear Berganda	<i>Switching Barrier</i> dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap	Persamaan: Citra Merek Loyalitas Pelanggan	Jurnal Matua, Vol. 1 , No. 2, September 2019, Hal : 60-8



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				Loyalitas Pelanggan (Y)	Hambatan Berpindah  Perbedaan : <i>Customer Experience</i>	
3	Eka Prasetya Wardaya	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya	Analisa PLS	Bila ditinjau dari pola hubungan langsung antara <i>customer experience</i> ke <i>customer loyalty</i> , hubungan langsung tersebut lebih kuat dibandingkan dengan <i>customer experience</i> ke <i>customer loyalty</i> yang melalui <i>customer trust</i> dengan. Untuk pola hubungan <i>customer experience</i> -> <i>customer satisfaction</i> -> <i>customer trust</i> -> <i>customer loyalty</i>	Persamaan: <i>Customer Experience</i> Loyalitas Pelanggan  Perbedaan : Hambatan Berpindah Citra Merek	Petra Business & Management Review Vol. 3, No. 1, 2017
4	Angelina Rares1 Rotinsulu Jopie Jorie	Pengaruh Harga, promosi, Lokasi, Citra merk dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Mando Town Square	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: Citra Merek Perbedaan : <i>Customer Experience</i> Loyalitas Pelanggan Hambatan Berpindah	Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 592-604

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5	Febi Arlinda Juliani	Pengaruh <i>Switching Barrier</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis data kuantitatif	Switching Barrier Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ditinjau dari optimalnya Switching Barrier maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan.	Persamaan: Hambatan Berpindah Loyalitas Pelanggan Perbedaan: Citra Merek <i>Customer Experience</i>	Jurnal ekonomi ISSN 2355-6099
6	Gisela Ekachristie Risdianto, Edwin Japarianto, S.E., M.M.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Moderating pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya	Path Analysis	Switching barriers merupakan sebuah prediktor yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	Persamaan: (Hambatan Berpindah Loyalitas Pelanggan) Perbedaan: Citra Merek <i>Customer Experience</i>	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.
7	Stan Maklan, Philipp "Phil" Klaus	<i>Customer experience</i> <i>Are we measuring the right things?</i>	-	<i>Managers should consider customer experience as an important strategic objective. In the limited context that we present, EXQ explains word-of-mouth and loyalty better than customer satisfaction. Obviously these results need to be confirmed in other contexts and longitudinally before market researchers consider replacing the universally understood metric of customer satisfaction.</i>	Persamaan: <i>Customer Experience</i> Perbedaan: Citra Merek Hambatan Berpindah Loyalitas Pelanggan	International Journal of Market Research Vol. 53 Issue 6

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8	Silvana Chandra	<i>The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya</i>	Regresi Linear Berganda	<i>In conclusion, the research shows that customer experience (sensory experience, emotional experience) simultaneously has significant impact toward customer satisfaction. Individually, emotional experience and social experience has significant impact toward customer satisfaction. However, the research fails to prove that sensory experience individually has significance toward customer satisfaction. Furthermore, the research also able to prove that customer satisfaction has significant impact</i>	Persamaan: Loyalitas Pelanggan Customer Experience Perbedaan : Citra Merek Hambatan Berpindah	iBuss Management Vol. 2, No. 2, (2014) 1-11
9	Hadi Arjuna and Sarah Ilmi	<i>Effect of Brand Image, Price, Quality of Production on The Smartphone E Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>the price, brand image, and quality of production has a positive and significant effect on purchasing decisions.</i>	Persamaan: Citra Merek Perbedaan : Hambatan Berpindah Loyalitas Pelanggan Customer Experience	EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3, No. 2. Pp. 294-305
10	Indriany M. Wijaya	<i>The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer</i>	Multiple Regression Analysis	<i>Brand image, Brand Personality, and Brand Awareness are proved that has significantly influence on</i>	Persamaan: Citra Merek Perbedaan :	Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1562-1570

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>Purchase Intention of Apple Smartphone</i>		<i>consumer purchase intention of Apple smartphone.</i>	Hambatan Berpindah Loyalitas Pelanggan <i>Customer Experience</i>	
11	Hesti Sugesti S.Pd.,MM1, Bambang Tripitrananto SE., MM1	Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia	Analisis Regresi Linier Sederhana	Pengaruh switching barrier terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia berpengaruh tinggi, sehingga switching barrier berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia terbukti.	Persamaan: Hambatan Berpindah Perbedaan: Loyalitas Pelanggan <i>Customer Experience</i> Citra Merek	Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 4, No 1 (2018): Jurnal "Dinamika Administrasi Bisnis"
12	Renee B. Kim, Yan Chao	<i>Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers</i>	Struktural Equation Model (SEM)	<i>The result is closely related to the study of Esch et al. (2006), whereby it was found that Chinese global brand buyers consider brand image to be the critical factor when purchasing shoes and chocolate. In addition, Chinese consumers' sensory experience of brand and their perception of connectivity with the brand lead to emotional attachment which</i>	Persamaan Citra Merek Perbedaan <i>Customer Experience</i> Loyalitas Pelanggan Hambatan Berpindah	Journal of International Studies Vol.12, No.3, 2019

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				result in purchase intention.		
13	Fey Fey Tanzil, Lorine Kalista Noor	<i>How Customer Satisfaction and Switching Barrier Affect Customer Loyalty of Prepaid Card Users in The Telecommunication Sector in Samarinda</i>	Analisis Regresi Linear Sederhana	<i>Based on the previous studies, several conclusions can be drawn which can be used to answer the problems that have been formulated in this study. Following are some conclusions from this research: a. Customer satisfaction has a positive and significant effect on Customer loyalty b. Barrier switching has a positive but not significant effect on Customer loyalty</i>	Persamaan: Hambatan Berpindah Loyalitas Pelanggan  Perbedaan: Customer Experience Citra	International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)
14	Dicky Syahputra, Murwatiningsih	<i>Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers</i>	Struktural Equation Model (SEM)	<i>Customer experience has a significant effect on customer trust, customer satisfaction, engagement. This shows that if the customer experience implemented is getting better, it will increase customer satisfaction,. Customer experience has a significant effect on customer satisfaction.</i>	Persamaan: Customer Experience  Perbedaan: Hambatan Berpindah Loyalitas	Management Analyst Journal 8 (4) 2019

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				<p><i>implemented is getting better, it will increase customer satisfaction., Customer experience has a significant effect on customer satisfaction. This shows that if the customer experience implemented is getting better, it will increase customer trust. Customer experience has a significant effect on customer engagement. This shows that if the customer experience implemented is getting better, it will increase customer engagement.</i></p>	Pelanggan Citra Merek	
15	Adnan Veysel Ertemel, Mustafa Emre Civelek , Gu" zide O" ncu" Erođlu Pektař, Murat Cemberci	<i>The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty</i>	<i>Structural Equation Models (SEM)</i>	<i>The results of the present study demonstrate that online flow state as perceived by customer trust of university students in Turkey influences their satisfaction and loyalty towards e-commerce websites indirectly through customer experience</i>	Persamaan Customer Experience Loyalitas Pelanggan Perbedaan : Citra Merek Hambatan Berpindah	PLOS ONE   July 15, 2021
16	Herry Mulyono	<i>Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>The finding in this research is the brand awareness have a positive and significant impact on the brand image. This indicates that the influence not only on the products in the form of goods or services</i>	Persamaan: Citra Merek Perbedaan : Customer Experience Loyalitas Pelanggan	JMK, VOL. 18, NO. 2, SEPTEMBER 2016, 163–173

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				<p><i>such as restaurant or courses, but it also on private university institutions that possibly has never been examined. The result of this research also obtained a Mulyono:Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University 171 positive brand image does not have a positive influence nor significantly to satisfaction of the private university, but its mediation by the perceived value. Therefore it can be indicated that distinct influences with other sectors</i></p>	Hambatan Berpindah	
17	Iis Miati	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Analisis Regresi	<p><i>Citra merek (brand image) Deenay sudah mendapatkan kepercayaan yang tinggi dimasyarakat, karena produk kerudung ini mempunyai kelebihan dan keunggulan, kekuatan serta keunikan produk dari produk lainnya yang sejenis.</i></p> <p><i>3. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli produk kerudung deenay selain karena pengaruh citra merek produk, namun juga dipengaruhi oleh unsur sosial, faktor</i></p>	Persamaan: Citra Merek Perbedaan : Customer Experience Loyalitas Pelanggan Hambatan Berpindah	JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				<i>budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis Dari faktor-faktor tersebut yang sangat tinggi pengaruhnya yaitu unsur sosial.</i>		
18	Chairul Nindya Hidayat1, Cut Irna Setiawati2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com	Analisis Regresi Linear Sederhana	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Banana Pop Kota Bima	Persamaan: Citra Merek Perbedaan: Customer Experience Loyalitas Pelanggan Hambatan Berpindah	e-Proceeding of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021   Page 3403
19	Doni Alief Nurmansyah	Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barrier Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Toko Buku Togamas Malang)	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty Toko Buku Togamas adalah customer satisfaction dan switching barriers	Persamaan: Loyalitas Pelanggan Hambatan Berpindah Perbedaan: Customer Experience Citra Merek	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang
20	Arie Prasetyo, Alma Aulya Abdullah	Pengaruh <i>Customer Experience</i> pada <i>Event Urban Village</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Universitas Telkom	Analisis Regresi Linear	Terdapat hubungan kuat dan positif antara <i>customer experience</i> pada <i>event Urban Village</i> terhadap <i>brand image</i> Universitas Telkom.	Persamaan: Customer Experience Citra Merek Perbedaan: Loyalitas Pelanggan Hambatan Berpindah	Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume XI No. 1/Juni 2021



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis transportasi online pada era ini semakin cepat perkembangannya, hal ini ditandai dengan bermunculannya perusahaan penyedia jasa transportasi online baru. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki daya saing, dan mampu membuat konsumen menikmati produk dan layanan yang digunakan. Ketika konsumen sudah menikmati produk dan layanan maka konsumen akan setia pada suatu *brand*. Kesetiaan konsumen akan memberikan dampak peningkatan profit perusahaan.. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Pada era digitalisasi ini, dengan maraknya kompetitor yang bermunculan citra merek merupakan faktor penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan (Anggraini & Ruzikna 2015:6).. Banyaknya kompetitor pada segmen ini akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek,maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan (Anggraini & Ruzikna 2015:6). Kotler & Keller (2016:347) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*);
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*);
3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Pendapat ini didukung dengan hasil penelitian oleh Dessy Darma Sari , Agussalim M, Sunreni , dan Novi Yanti (2019), Pengaruh Switching Barrier dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Interbis. Hasil penelitian menjelaskan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan dan juga parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain citra merek, *customer experience* juga merupakan hal penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan Ririn Sugysti (2017:2).. Akumulasi dari pengalaman yang telah dirasakan setelah melakukan konsumsi menimbulkan perubahan berupa perubahan tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada produk atau *service* tertentu (Nasution et al, 2014). Dalam penelitian ini, *customer experience* diukur menggunakan kategori indikator yang dikemukakan oleh Schmitt dalam Dewi dan Hasibuan (2016:95) yaitu:

1. *Sense;*
2. *Feel;*
3. *Think;*
4. *Act;*
5. *Relate.*

Schmitt dalam Dewi dan Hasibuan (2016:96) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam mengidentifikasi pilihan pelanggan yang memainkan peran yang mendasar, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman moods dan emotional ketika menggunakan jasa layanan Gojek dan Grab merupakan variabel penting untuk memahami perilaku pelanggan, perilaku terhadap pengalaman, pembelian kembali dan akhirnya menciptakan loyalitas bagi perusahaan.

Pendapat ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Eka Prasetya Wardaya (2017) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. Hasil penelitian menjelaskan Hubungan kuat antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu layanan jasa bengkel mendorong terjadinya perubahan pola perilaku pelanggan. Salah satu jenis perubahan pola perilaku tersebut berupa pelanggan yang menjadi semakin setia pada suatu layanan jasa untuk mengulangi pengalaman manis seperti yang dirasakan di masa lalu ketika mengkonsumsi suatu layanan jasa yang sama.

Selain *Customer Experience* dan Citra Merek, Hambatan Berpindah merupakan faktor penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan (Farida, 2012:9). Hambatan berpindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Oleh karena itu, semakin tinggi hambatan berpindah maka pelanggan semakin dipaksa untuk tetap pada produk yang digunakannya saat ini. Hambatan Berpindah didefinisikan sebagai

inkontinensia ekonomi dan psikologis yang harus dialami konsumen saat beralih ke penyedia layanan baru (Chung, 2017:3). Jones et al. (dalam Dewi H, 2017:24) mengemukakan bahwa indikator hambatan berpindah terdiri dari:

1. Biaya perpindahan;
2. Daya pikat alternatif;
3. Hubungan interpersonal.

Pada saat pelanggan berpikir bahwa mereka tidak memiliki alternatif lain dari suatu level pelayanan, ataupun mitra lain yang lebih baik, maka kemungkinan pelanggan tersebut untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain akan sangat kecil. Strategi hambatan berpindah ini lah yang harus di jaga perusahaan jasa agar konsumen merasa sulit untuk pindah ke perusahaan jasa lain.

Pendapat ini didukung dengan hasil penelitian oleh Doni Alief Nurmansyah (2015) Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Toko Buku Togamas Malang). Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* Toko Buku Togamas salah satunya adalah hambatan berpindah.

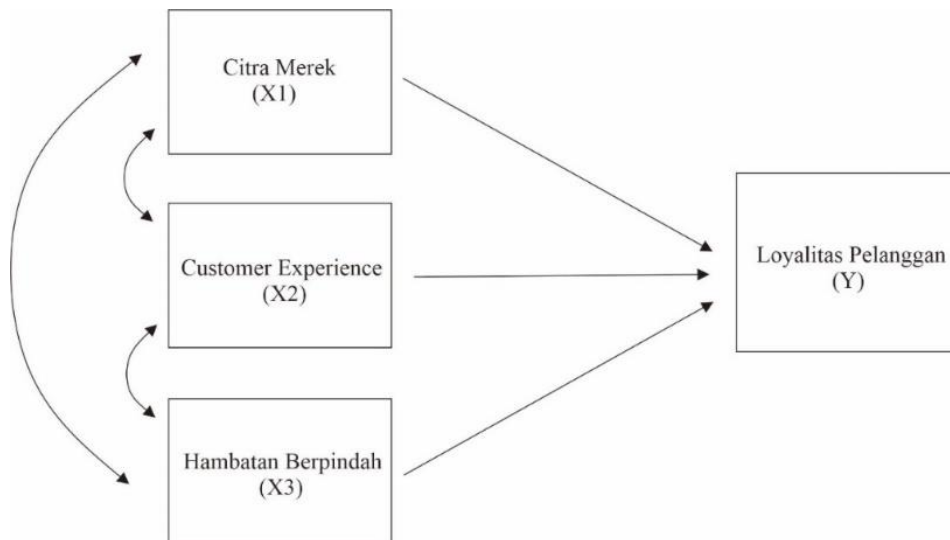
Citra Merek, *Customer Experience* dan Hambatan Berpindah saling berhubungan satu sama lain. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan saling berhubungan dengan citra merek yang dirasakan dapat menjadi pertimbangan konsumen lainnya dalam memilih dan menggunakan suatu bidang jasa dan layanan, untuk mempertahankan *image* perlu adanya strategi dalam meningkatkan pelayanan,

keaktivitas, serta inovasi yang berfokus pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu bidang jasa dan layanan tersebut (Rahayu & Lestari, 2021:2). Customer Experience juga saling berhubungan dengan hambatan berpindah, dengan pengalaman yang baik dan komunikasi interpersonal yang berkualitas diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan yang selanjutnya akan tidak akan menciptakan peluang lagi bagi konsumen tersebut untuk berpindah produk atau layanan (N,Aretha 2013:3). Citra Merek Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, ketika citra perusahaan baik dan konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki kualitas yang lebih unggul dalam layanan dan produk maka konsumen akan timbul faktor yang mempersulit pelanggan beralih ke penyedia produk atau jasa yang lain. (Sari, Dessy et al., 2019:4).

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka terdapat hubungan antara citra merek, *customer experience*, dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan itu sendiri menerangkan sesuatu yang berhubungan dengan perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

1. *Trust*
2. *Emotion commitment*
3. *Switching cost*
4. *Word of mouth*
5. *Cooperation*

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik suatu paradigma penelitian , dalam penelitian ini, bahwa citra merek, *customer experience* dan hambatan berpindah berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.
2. *Customer experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.
3. Hambatan berpindah mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.
4. Citra merek, *customer experience*, dan hambatan berpindah mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Kota Tasikmalaya.