

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a) Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2009:134). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek (Ishak dan Luthfi, 2011). Menurut Subagio dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Oliver (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan. Oliver (2010) membagi loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut :

###### *a. Cognitive Loyalty*

Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.

b. *Affective Loyalty*

Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.

c. *Conative Loyalty*

Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.

d. *Action Loyalty*

Kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan

**b) Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Gaffar (2007) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memnuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

2. Ikatan Emosi (*emotional bonding*)

Sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi

melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.

4. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan konsumennya dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

Marconi (2002) juga memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

a. Nilai (harga dan kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas

dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitupula dengan pengabaianya pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

b. Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

c. Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen, Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Setiap konsumen memiliki harapan-harapan terhadap perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumennya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

e. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

f. Garansi

Peusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

c) **Manfaat Loyalitas Pelanggan**

1. Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan.

Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Giffirin, dkk (2008) dibagi menjadi 4 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

2. Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi

3. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

4. *Turn over* pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

5. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth*

6. Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyampaikan dalam penelitiannya terdapat enam fungsi loyalitas pelanggan dalam perusahaan, diantaranya adalah:

a. Mendapat pelanggan prospektif

Pelanggan yang loyal dengan perusahaan akan lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal dapat memberi keuntungan yang lebih besar kepada perusahaan. Baik dari segi finansial, penyebaran informasi positif dan lain sebagainya.

b. Menghemat biaya pelanggan

Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar berbanding dengan biaya yang digunakan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada dan sudah loyal dengan perusahaan.

c. Kepercayaan pelanggan

Pelanggan yang loyal diasumsikan sebagai pelanggan yang sudah dapat memberikan kepercayaannya pada perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya dengan produk perusahaan pasti akan lebih mudah percaya juga dalam urusan yang lainnya.

d. Efisiensi biaya operasi

Banyaknya pelanggan loyal yang dimiliki oleh perusahaan akan menghemat biaya operasi, terlebih biaya operasi dalam pemasaran perusahaan.

e. Mengurangi biaya sosial dan psikologis

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan loyal telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.

f. Pelanggan dapat membela perusahaan

Pelanggan yang loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi pelanggan juga.

**d) Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2006) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

## 2. Kepercayaan Pelanggan

### a) Definisi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2002:312). Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran partner dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak partner untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Luarn & Lin, 2003).

### b) Elemen Penting Kepercayaan Pelanggan

Menurut Barnes (2003) ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

**c) Dimensi Kepercayaan**

McKnight dkk (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan pelanggan yaitu :

1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dimana suatu konsumen akan merasa diuntungkan. McKnight dkk (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, *benevolence integrity*, *competence*.

a. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan dengan harapan perilaku yang baik dari penjual.

b. *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada pelanggan.

c. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membenarkan pelanggan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh pelanggan.

## 2. *Trusting Intention*

*Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain pada situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

### d) **Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Mayer (2002:132) kepercayaan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

#### 1. Kemampuan (*Ability*)

Bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dan gangguan pihak lain.

#### 2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan pelanggan.

#### 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai fakta. Kualitas produk atau jasa yang di jual dapat dipercaya.

### 3. Pengalaman Pelanggan

#### a) Definisi Pengalaman Pelanggan

Menurut Meyer & Schwager (2007) *customer experience* didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Menurut Gentile, dkk (2007) pengertian *customer experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

*Experiential marketing* didefinisikan sebagai pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand, product, atau service*. *Experiential marketing* ini sangat berguna bagi perusahaan dalam menciptakan kembali merek yang

mengalami penurunan, mendiferensiasikan sebuah produk dari pesaingnya, menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan, mempromosikan inovasi, mendorong pembelian, dan menciptakan loyalitas (Schmitt, 2003). Sementara menurut Chen & Lin (2014) *customer experience* didefinisikan sebagai hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

#### **b) Kategori Pengalaman Pelanggan**

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya Robinnete & Brand (2006) yang membagi *customer experience* ke dalam beberapa kategori, yaitu:

##### **1. *Experience in Product***

*Experience product* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

##### **2. *Experience in Environment***

*Experience in environment* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan atau tempat usaha

adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged Experience*

Merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka

perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

**c) Indikator Pengalaman Pelanggan**

Menurut Schmitt (2001) pengalaman pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Sense*

Indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.

2. *Feel*

Rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.

3. *Think*

Pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

4. *Act*

Upaya yang diarahkan untuk terciptanya pengalaman melalui perilaku tertentu dari pelanggan, baik berupa tindakan individual maupun gaya hidup seseorang.

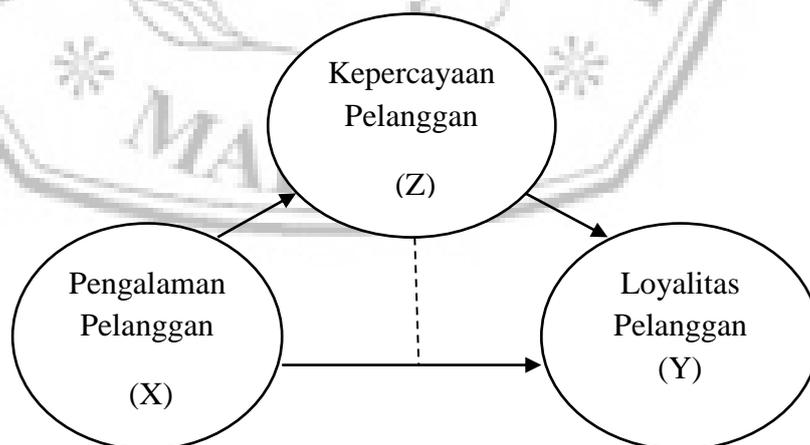
### 5. *Relate*

Adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

## B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menggambarkan konsep hubungan antara variabel-variabel yang menjadi dasar pemikiran dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri atas 1 variabel bebas yakni pengalaman pelanggan, 1 variabel mediasi yakni kepercayaan pelanggan, serta 1 variabel terikat yakni loyalitas pelanggan. Kerangka pikir dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :

**Gambar 2.1 Kerangka Konsep**



### C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori dan kerangka pikir di atas, adapun rumusan yang dihasilkan dan hipotesis yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deng, Lu dan Zhang (2010) didapatkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Soegoto (2013) yang meneliti tentang pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Panjaitan, dkk (2016) pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin baik pengalaman pelanggan maka cenderung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dari berbagai rujukan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesa, bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

$H_1$  : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Cafe Travelmie Malang.

#### 2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh

yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya (Fian & Yuniati, 2016). Penelitian lain yang dilakukan oleh Firdaus dan Agustin (2017) juga memperkuat pendapat keterkaitan hubungan positif antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya.

Sari (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik. Hairany & Sangen (2014) juga beranggapan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan LPSB (Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia).

Bahrudin & Zuhro (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna smartphone Samsung Galaxy, artinya bahwa kepercayaan yang kuat terhadap merek Galaxy Samsung akan diikuti oleh meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erik Siswoyo (2009) bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasaba, dan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari & Ernawati (2012) bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesa bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub> : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Travelmie Malang.

### **3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Suharyono & Hidayat (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga ditunjukkan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Brakus, dkk (2009) yang menunjukkan bahwa pengalaman dengan suatu merk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Fajarsunarimo & Sumarsono (2014) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Ke lima dimensi yang ada dalam pengalaman pelanggan yaitu *sense, feel, think, act, relate* mampu mempengaruhi konsumen untuk tetap setia berkunjung ke Restoran Merah Putih. Rofiaty & Sudjatno (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian semakin baik pengalaman pelanggan maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Wicaksono & Susanta (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu *sneaker* merek Converse. Hadiwidjaja & Dharmayanti (2014) mengungkapkan bahwa dimensi *Experiential Marketing*

yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah *sense, think dan relate*. Sedangkan *feel* dan *act* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan. Azhari, dkk (2015) mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Venkat (2007).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesa bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub> : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Travelmie Malang.

#### **4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan**

Panjaitan, dkk (2016) mengungkapkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, beberapa peneliti sebelumnya juga mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan”, peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni Sahin, dkk (2011), akan tetapi beberapa peneliti tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang tidak

signifikan terhadap kepercayaan pelanggan”, peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni Marist, dkk (2014).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, beberapa peneliti juga mendukung serta memperkuat teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini, dimana Ferinnadewi (2008) menyebutkan bahwa “*Brand Experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *Brand Trust* (rasa percaya pada merek) dan hal ini akan mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada saat mengkonsumsi suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesa bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H<sub>4</sub> : Pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Travelmie Malang melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.