

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Teori Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing Theory*)

Penelitian ini menggunakan Teori Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing Theory*) sebagai dasar utama. *Relationship marketing theory* adalah pendekatan yang membangun ikatan antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang harmonis, dengan tujuan membangun kepercayaan, memperkuat koneksi, memfasilitasi komunikasi yang efisien, serta menjaga transaksi yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat positif bagi perusahaan dalam waktu yang panjang. Strategi ini memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli, serta memungkinkan terbentuknya hubungan yang berkelanjutan.²⁵

Untuk memperkuat *theory relationship marketing theory*, penelitian ini juga mengadopsi *Customer Relationship Management (CRM) Theory*. CRM awalnya muncul sebagai elemen dari *Relationship Marketing*. *Customer Relationship Management*

²⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*, pertama (Tangerang: Pascal Books, 2022), hal. 120.

(CRM) merupakan komponen penting di bidang bisnis, dengan perkembangan yang panjang mulai dari masa pemasaran konvensional hingga era transformasi digital. Pada mulanya, CRM berfokus pada pembentukan ikatan positif dengan pelanggan melalui kontak tatap muka, tetapi dengan kemajuan teknologi, kini CRM lebih mengutamakan pemanfaatan data dan alat digital untuk menangani hubungan pelanggan dengan cara yang lebih efektif.²⁶

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Inti dari konsep CRM berfokus pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara efisien tanpa menambah beban biaya dan waktu yang besar.²⁷

Tahapan dalam manajemen hubungan pelanggan mencakup langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun serta menjaga hubungan positif dengan pelanggan. Proses ini bertujuan memastikan pelanggan merasa dihargai dan

²⁶ Dimas Wibisono, *Masa Depan Customer Relationship Management Berkelanjutan*, pertama (Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2024), hal. 5–6.

²⁷ Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty, dan Nurul Imamah, *Customer Relationship Management*, pertama (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2024), hal. 13.

diperhatikan melalui tiga tahap utama, yaitu memperoleh pelanggan baru, meningkatkan nilai pelanggan, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.²⁸

Penerapan manajemen hubungan pelanggan membantu perusahaan membangun hubungan yang bernilai dan berkelanjutan dengan konsumennya. Shopee menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan mengelola pengalaman, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta memanfaatkan ulasan dan rekomendasi *electronic word of mouth (eWOM)* untuk memperkuat hubungan dan mendorong loyalitas pelanggan.²⁹

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang memiliki berbagai aspek, melibatkan elemen emosional dan rasional, serta berkembang seiring dengan meningkatnya interaksi dalam layanan.³⁰

Menurut Keller, loyalitas pelanggan adalah

²⁸ Eva Sunandari dan Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran*, Pertama (Riau: UI Press., 2024), hal. 100.

²⁹ Liharman Saragih et al., *Strategi Manajemen Pemasaran*, Pertama (Pematangsiantar: Yayasan Kita Menulis, 2022), hal. 6.

³⁰ Jibing Liu, "Influence of service quality and customer perceived value on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating factor: A study based on private elderly care services in China," *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8.6 (2024), 1–19.

komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).³¹

Loyalitas merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen potensial melalui pembelian atau pemanfaatan produk/layanan spesifik, pembelian ulang terhadapnya, serta pemberian respon atau rekomendasi positif mengenai produk atau layanan tersebut.³² Loyalitas pelanggan merujuk pada individu yang telah terbiasa membeli produk yang ditawarkan dan sering melakukan interaksi (pembelian) dalam jangka waktu tertentu, sambil tetap setia terhadap

³¹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hal. 95.

³² Yane Puspito Sari et al., *Loyalitas Pelanggan*, pertama (purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024), hal. 1.

semua penawaran dari perusahaan.³³ Konsep loyalitas pelanggan biasanya berhubungan dengan perilaku konsumen itu sendiri, salah satunya adalah sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen melalui kesetiaan terhadap suatu produk atau

layanan, serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau rekan kerja.³⁴

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada konsumen.³⁵ Keluhan dari pelanggan sebaiknya ditanggapi agar perusahaan tidak berisiko kehilangan pelanggan. Pelanggan yang setia berkontribusi pada peningkatan laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menarik konsumen baru sambil tetap memperhatikan dan menjaga hubungan dengan

³³ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, ed. oleh M Hamdi, 1 ed. (Mangli Jember: UIN KHAS Press, 2023), III, hal. 42.

³⁴ Ramdhan Wirahadi Kusuma dan Abdul Khoir, "Pengaruh E-Wom Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Lastana Express Indonesia Lazada Elogistics Kelapa Dua Tangerang," *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1.6 (2024), 2237–46.

³⁵ Anastassya Rizkya, Widiyanto, dan Naili Farida, "Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13.1 (2024), 58–67.

konsumen lama untuk mencapai laba yang optimal.³⁶

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah dikaji dalam sejumlah penelitian terdahulu yaitu:

- 1) *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri Hidayatullah menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³⁷ informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan secara daring dapat membentuk persepsi positif pelanggan serta mendorong kepercayaan dan kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan.
- 2) *Customer engagement* juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Tasya Zhafira et al, *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³⁸

³⁶ Hidayatullah dan Asteria.

³⁷ Hidayatullah dan Asteria.

³⁸ Zhafira, Kinasih, dan Hardilawati.

Keterlibatan pelanggan yang tercermin melalui interaksi aktif, partisipasi, dan keterikatan emosional dengan merek dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Eka Susilawati menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³⁹ pengalaman pelanggan yang positif, dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono, dalam penelitian sazkie putri salsabila et al, terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:⁴⁰

- 1) Pembelian ulang; konsumen terus membeli produk atau jasa dari merek yang sama secara berkesinambungan.
- 2) Kebiasaan dalam mengonsumsi merek tersebut; Merek tersebut telah terintegrasi sepenuhnya ke

³⁹ Susilawati, Prastiwi, dan Kartika.

⁴⁰ Sazkia Putri Salsabila, Dinda Fali Rifan, dan Wenry Rosilawati, "Pengaruh Gamifikasi Terhadap Peningkatan Customer Loyalty Dan Customer Engagement Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4.2 (2025), 531–41.

dalam pola atau kebiasaan penggunaan sehari-hari konsumen.

- 3) Selalu menyukai merek tersebut; Konsumen merasakan ketertarikan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut.
- 4) Tetap memilih merek tersebut; Konsumen secara tetap memilih merek yang sama, meskipun terdapat berbagai opsi alternatif yang tersedia.
- 5) Yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik; Konsumen yakin bahwa kualitas atau manfaat merek tersebut lebih baik daripada para pesaingnya.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain; Konsumen secara sukarela merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang-orang di lingkungan sekitarnya.

d. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Adapun loyalitas dalam Islam dikenal sebagai *al-wala'*. Dari segi etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa arti, seperti mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam, atau *al-wala'*, mencerminkan ketundukan total kepada Allah

SWT dengan cara melaksanakan syariah Islam secara menyeluruh. Loyalitas pelanggan dalam konteks Islam terwujud ketika aktivitas muamalah memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, yang dicapai melalui pemenuhan kewajiban dan hak masing-masing dengan menerapkan nilai-nilai Islam.⁴¹

Di sisi lain, seorang Mukmin dilarang untuk menunjukkan loyalitas dan cinta kepada musuh-musuh Islam. Dalam konteks hablum minanas, hal ini berarti kita tidak diperkenankan untuk bekerja sama, apalagi mengorbankan loyalitas seorang muslim untuk hal-hal yang berkaitan dengan riba.⁴² Oleh karena itu, Allah mengingatkan orang-orang beriman mengenai hal ini dalam beberapa firman-Nya, termasuk dalam surat Ali Imran ayat 28.

⁴¹ Mashuri Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), 54–64.

⁴² Putri Nur Indah Sari Iswanto, Juni, Alfin Yuli Dianto, “Strategi Optimalisasi Kualitas Produk Kopi Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Teori Ekonomi Syariah,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10.1 (2023), 63–73.

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ
 الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا
 أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَةً وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَاللَّهُ
 الْمَصِيرُ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang kafir sebagai para wali dengan mengesampingkan orang-orang mukmin. Siapa yang melakukan itu, hal itu sama sekali bukan dari (ajaran) Allah, kecuali untuk menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Allah memperingatkan kamu tentang diri-Nya (siksa-Nya). Hanya kepada Allah tempat kembali”.

3. *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

Electronic word of mouth (eWOM) adalah sarana komunikasi pemasaran yang efisien, berbiaya rendah, mudah dijangkau, serta mampu meningkatkan nilai merek (brand) melalui *social share of voice*. *Electronic word of mouth (eWOM)* bersifat dinamis, terus berkembang, dan tidak

statis, di mana pesan dapat tersebar secara spontan melalui jaringan internet.⁴³

Electronic word of mouth (eWOM) dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menimbulkan efek rekomendasi dari mulut ke mulut dalam rangka mendukung kegiatan serta tujuan pemasaran. Beberapa faktor yang menjadi *antecedent* dan mendorong pelanggan berpartisipasi dalam *electronic word of mouth* (eWOM) antara lain:⁴⁴

- 1) Kepuasan (*satisfaction*); konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif.
- 2) Loyalitas (*loyalty*) ; konsumen yang loyal lebih sering membela atau merekomendasikan merek.
- 3) Komitmen (*commitment*); konsumen yang punya ikatan kuat dengan merek lebih terdorong memberi ulasan.
- 4) Kepercayaan (*trust*); rasa percaya membuat konsumen berani merekomendasikan karena yakin merek tidak akan mengecewakan orang lain.

⁴³ Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, pertama (Padang Sumatra Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), hal. 95–96.

⁴⁴ Erislan, *Manajemen Pemasaran Digital*, pertama (Makasar: Mitra Ilmu, 2024), hal. 104–9.

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi, baik bernada positif maupun negatif, yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki pengalaman, bersikap jujur, dan merupakan pengguna atau mantan pengguna suatu produk atau layanan. Komunikasi ini disampaikan melalui internet dan berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dengan demikian, *electronic word of mouth* (eWOM) dapat diartikan sebagai komunikasi antar konsumen di dunia maya yang berisi pendapat atau ulasan, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau layanan.⁴⁵

Keunggulan dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah keterbukaannya bagi seluruh konsumen, di mana mereka dapat memanfaatkan platform *online* untuk menyampaikan pendapat maupun ulasan, yang kemudian dapat dibaca oleh pengguna lain sebagai sumber informasi mengenai suatu produk atau layanan.⁴⁶

⁴⁵ Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3.1 (2022).

⁴⁶ Chairul Pua Tingga et al., *Seni Pemasaran Kontemporer* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal. 129.

Menurut Kevin Owen Wibisono et al, apabila konsumen telah memiliki pandangan yang baik terhadap suatu produk, maka adanya *electronic word of mouth* (eWOM) yang bersifat positif akan memperkuat keyakinan mereka, yang pada akhirnya berpengaruh pada terbentuknya loyalitas pelanggan.⁴⁷

Nawang Nawastuti dan Irmawati⁴⁸, Widia Irawan dan Puspita Chairun Nisa⁴⁹, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Electronic word of mouth* (eWOM) yang positif seperti ulasan, rekomendasi, dan pengalaman baik yang dibagikan pelanggan di media digital dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

⁴⁷ Kevin Owen Wibisono dan Hendro Susanto, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Asian Bowl Surabaya," *Performa*, 7.1 (2022), 44–56.

⁴⁸ Nawang Nawastuti dan Irmawati, "Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop," *Informatika Ekonomi Bisnis*, 5 (2023), 1415–21.

⁴⁹ Widia Irawan dan Puspita Chairun Nisa, "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Social Media," *Ilmiah Manajemen*, 4.1 (2023), 243–59.

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

Adapun indikator *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu sebagai berikut:⁵⁰

- 1) Ulasan positif mengenai produk atau merek; Pendapat atau tanggapan yang diberikan konsumen setelah menggunakan maupun membeli suatu produk atau layanan, yang menunjukkan penilaian baik terhadap kualitasnya.
- 2) Rekomendasi produk atau merek; Pilihan atas produk atau jasa tertentu yang dinilai lebih unggul dibanding pesaing, sehingga konsumen yang telah menggunakannya memberikan saran atau anjuran kepada orang lain untuk membeli atau memanfaatkannya.
- 3) Kebiasaan membaca ulasan *online*; Aktivitas konsumen dalam mencari informasi dari pengalaman pengguna sebelumnya, baik terkait kelebihan maupun kekurangan suatu produk atau jasa.
- 4) Melihat ulasan positif secara *online*; Paparan terhadap penilaian baik dari konsumen lain mengenai suatu produk atau jasa yang

⁵⁰ Kusuma dan Khoir.

berpotensi memengaruhi keputusan calon pembeli untuk melakukan transaksi.

4. *Customer Engagement*

a. Pengertian *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan usaha untuk menciptakan, membangun, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang merupakan strategi bisnis penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis di masa mendatang.⁵¹

Menurut Aditya Wardhana *customer engagement* adalah proses interaksi aktif antara pelanggan dan merek melalui berbagai saluran, seperti memberikan umpan balik atau berpartisipasi dalam kampanye. Tujuannya adalah membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna. *Customer engagement* yang efektif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, meningkatkan loyalitas merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis, sehingga akan memengaruhi loyalitas pelanggan.⁵²

⁵¹ Dwi Kartika Ningrum Elzanty dan Moh Erfan Arif, "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1.1 (2022), 39–48.

⁵² Aditya Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*, Pertama (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024), 1, hal. 365.

Customer engagement juga dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pelanggan lebih dari sekadar menjual merek kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menjadikan merek sebagai bagian dari interaksi yang sesuai dengan konten yang ada, sehingga tercipta komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan.⁵³

Menurut Tegar Wijaya dan Dony Oktariswan, *customer engagement* merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas jangka panjang, karena *customer engagement* yang tinggi terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.⁵⁴

Menurut Gono Sutrisno dan dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁵ Artinya semakin terlibat pelanggan, semakin besar

⁵³ Mayang Anggita dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, "Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com," *ProBank*, 5.1 (2020), 83–99.

⁵⁴ Tegar Wijaya Suwardi dan Dony Oktariswan, "Pengaruh Customer Engagement , Brand Trust , Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive," *MANABIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4.2 (2025), 140–50.

⁵⁵ Gono Sutrisno, Risa Ristiani, dan Marta Kania Masneno, "Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi," *Journal Of Communication Education*, 18.1 (2024), 53–63.

rasa percaya dan keterikatan yang terbentuk, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Indikator *Customer Engagement*

Menurut vivek dalam penelitian Kevin Christian Sugianto, indikator *customer engagement* adalah sebagai berikut:⁵⁶

- 1) *Awareness* (kesadaran); Tingkat pengetahuan dan perhatian pelanggan terhadap suatu merek. Misalnya, pelanggan mengenal logo, produk, atau kampanye merek dengan baik.
- 2) *Enthusiasm* (antusiasme); Perasaan positif berupa ketertarikan, semangat, atau minat tinggi terhadap merek. Contohnya, pelanggan merasa bangga atau senang menggunakan produk tersebut.
- 3) *Interaction* (intraksi); Keterlibatan aktif pelanggan dalam berkomunikasi atau berhubungan dengan merek, baik melalui media sosial, forum, maupun layanan pelanggan.

⁵⁶ Kevin Christian Sugianto, "Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Advocay dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement sebagai Variabel Perantara pada Virtual Hotel Operator: Oyo Hotel," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.1 (2020), 12–23.

4) *Activity* (aktivitas); Partisipasi nyata pelanggan dalam kegiatan yang berhubungan dengan merek, seperti mengikuti event, promo, atau program loyalitas yang diadakan perusahaan.

5) *Extraordinary Experience* (pengalaman istimewa); Pengalaman berkesan atau berbeda yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau jasa, sehingga meninggalkan memori positif yang memperkuat loyalitas.

5. *Customer Experience*

a. Pengertian *Customer Experience*

Customer experience merupakan respons internal dan subjektif dari pelanggan saat berinteraksi dengan suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks ini, untuk menjaga agar konsumen tetap loyal, diperlukan strategi yang tidak hanya menekankan pada kualitas, tetapi juga pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.⁵⁷

Menurut Shanti Pujilestari *customer experience* merupakan salah satu faktor yang

⁵⁷ Zhafira, Kinasih, dan Hardilawati.

memengaruhi loyalitas pelanggan, karena pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan akan membentuk kesan yang tersimpan dalam ingatan serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁸

Menurut Hetty Karunia Tunjungsari et al. *customer experience* yang konsisten, personal, dan bernilai tambah menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁹

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arianto M. Lae et al⁶⁰, Demak Claudia dan Purnama Yanti Purba⁶¹, dimana hasil penelitian nya menyatakan bahwa *customer*

⁵⁸ Manap Abdul et al., *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., pertama (purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023), hal. 173.

⁵⁹ Hetty Karunia Tunjungsari, Rahmat Aji Nuryakin, dan Romi Ilham., *Customer Experience 5.0 : Meningkatkan Loyalitas di Era Digital*, pertama (Takaza Innovatix Labs, 2025), hal. 17.

⁶⁰ Arianto M Lae et al., “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mr. D.I.Y Di Kota Kupang,” *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6.1 (2025), 79–86.

⁶¹ Demak Claudia et al., “Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan,” *Bisnis dan Manajemen*, 7.2 (2020), 171–84.

experience berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Indikator *Customer Experience*

Indikator *customer experience* menurut Hasan dalam penelitian Eka Susilawati et al yaitu:⁶²

1) Panca indra (*Sense*).

Panca indra (*Sense*) berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan melalui panca indera, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan, yang dapat menarik perhatian dan memberi kesan positif kepada pelanggan.

2) Perasaan (*Feel*).

Perasaan (*Feel*) berhubungan dengan perasaan atau emosi yang muncul saat pelanggan menggunakan produk atau layanan. Semakin positif perasaan yang muncul, semakin baik pengalaman pelanggan.

3) Berpikir (*Think/Creative Cognitive Experience*).

Cara produk atau layanan merangsang pikiran pelanggan. Menilai apakah pelanggan merasa tertarik, penasaran, atau terdorong untuk berpikir kreatif setelah melihat produk tersebut.

⁶² Susilawati, Prastiwi, dan Kartika.

4) Tindakan (*Act*).

Perilaku atau tindakan nyata yang dilakukan pelanggan setelah mendapatkan pengalaman.

5) Hubungan (*Relate*)

Hubungan sosial yang terbentuk antara pelanggan dengan orang lain atau dengan merek itu sendiri.

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus membeli produk, tetap memilih merek yang sama, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, kebiasaan menggunakan merek, menyukai merek, tetap memilih merek, keyakinan bahwa merek adalah yang terbaik, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement*, dan *customer experience*.

Electronic word of mouth adalah informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan konsumen secara online mengenai suatu produk. Variabel ini diukur melalui indikator ulasan positif, rekomendasi produk, kebiasaan membaca ulasan online, dan melihat ulasan

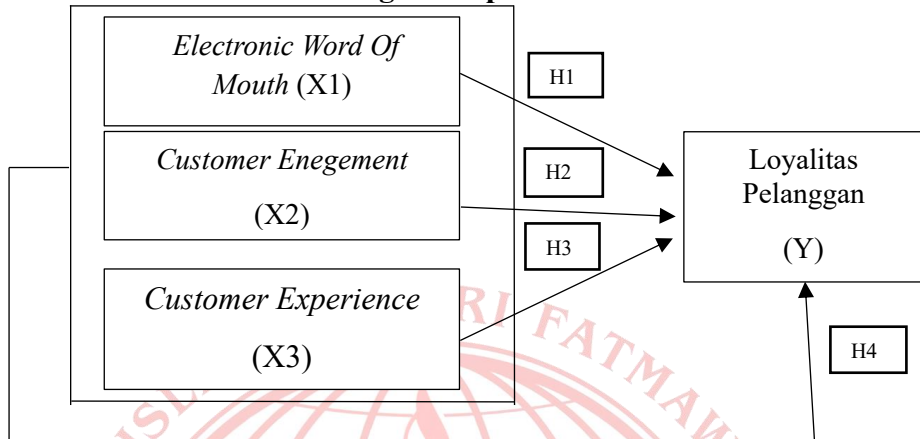
positif secara online. Semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap produk, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal.

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan aktif pelanggan, baik melalui interaksi, partisipasi dalam promosi, maupun keterikatan emosional dengan platform. Variabel ini diukur melalui indikator *awareness, enthusiasm, interaction, activity, dan extraordinary experience*. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin kuat hubungan yang terbentuk antara pelanggan dan platform, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Customer experience adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses pencarian, pembelian, hingga penerimaan produk. Variabel ini diukur melalui indikator *sense, feel, think, act, dan relate*. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kepuasan dan keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja, sehingga loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disusun suatu model konseptual yang menggambarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Berpikir Penelitian



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang masih bersifat dugaan. Kebenarannya perlu diuji dan dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh dari lapangan. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan fakta-fakta hasil penelitian.

1. Pengaruh *Electronic word of mouth (eWOM)* terhadap loyalitas pelanggan.

electronic word of mouth (eWOM) yang positif dapat memperkuat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.⁶³ Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan dan

⁶³ Wibisono dan Susanto.

rekomendasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian Dwi Putri Hidayatullah dan Beta Asteria, yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mashudi Azrullah, yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁵ Berdasarkan uraian dan hasil penelitian, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: *Electronic word of mouth* (eWOM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

customer engagement yang efektif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas

⁶⁴ Hidayatullah dan Asteria.

⁶⁵ M. Mashudi Azrullah, "Pengaruh Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 15.1 (2023).

pelanggan.⁶⁶ Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Amanda Dwi Novita dan Nurul Hasanah⁶⁷, penelitian yang dilakukan oleh Tegar Wijaya Suwardi dan Dony Oktariswan⁶⁸, yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: *Customer engagement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

customer experience merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan akan membentuk

⁶⁶ Wardhana, I.

⁶⁷ Amanda Dwi Novita dan Nurul Hasanah, "Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Citra Perusahaan, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Akuntansi dan Manajemen*, 6.1 (2025).

⁶⁸ Suwardi dan Oktariswan.

kesan yang baik, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁶⁹

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Susilawati et al, yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁷⁰ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Malango dan Berlianta Veronika Br, yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁷¹ Berdasarkan uraian dan hasil penelitian, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: *Customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM), *customer engagement* dan *customer experience* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan memperoleh informasi positif dari konsumen lain, terlibat aktif dengan

⁶⁹ Abdul et al.

⁷⁰ Susilawati, Prastiwi, dan Kartika.

⁷¹ Malango dan Berlianta Veronika Br, “Pengaruh Quick Service dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Chatime Ruko S Parman Medan)” (Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan, 2024).

platform, dan merasakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Sehingga eWOM, *customer engagement* dan *customer experience* secara bersama-sama dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwi Putri Hidayatullah dan Beta Asteria, yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Yudha Trisna Hadi et al⁷², dan penelitian Tasya Zhafira et al⁷³, yang menyatakan bahwa *customer engagement* dan *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: *Electronic word of mouth*, *customer engagement* dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: *Electronic word of mouth*, *customer engagement* dan *customer experience* secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

⁷² Hadi, Ismunandar, dan Hamidah.

⁷³ Zhafira, Kinasih, dan Hardilawati.