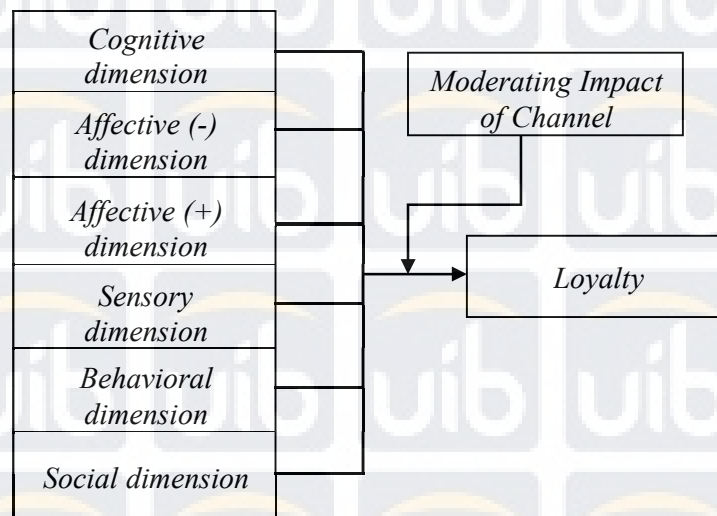


BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

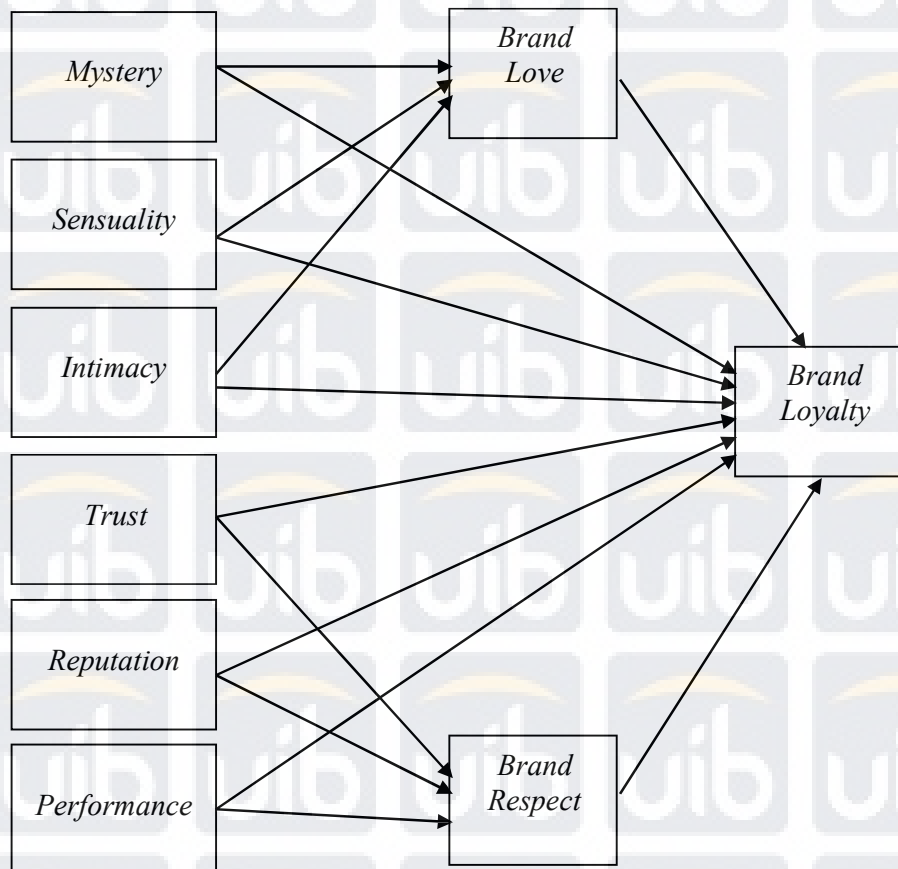
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Brun *et al.*, (2017) mengenai pengaruh lima dimensi yaitu *cognitive dimension*, *affective negative dimension*, *affective positive dimension*, *sensory dimension*, *behavioral dimension*, dan *social dimension*. Penelitian ini dilaksanakan di Kanada dengan memanfaatkan dua sektor, yaitu pelanggan perbankan dan pelanggan agen perjalanan. Temuan menunjukkan bahwa dimensi utama yang mempengaruhi *loyalty* adalah *affective negative dimension*, sehingga berkontribusi besar pada literatur pemasaran berdasarkan pengalaman karena emosi negatif jarang diselidiki. Temuan juga mengungkapkan bahwa pilihan saluran memberikan efek moderasi pada berbagai dimensi yang memengaruhi *loyalty* dan hasilnya berbeda dari satu sektor ke sektor lain. Pendekatan multidimensi, multisaluran, multisektor yang dipilih untuk penelitian ini membuktikan pengalaman pelanggan sebagai kompleks dan spesifik konteks.



Gambar 2.1 Model Penelitian *Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination*. Sumber: Brun *et al.*, (2017).

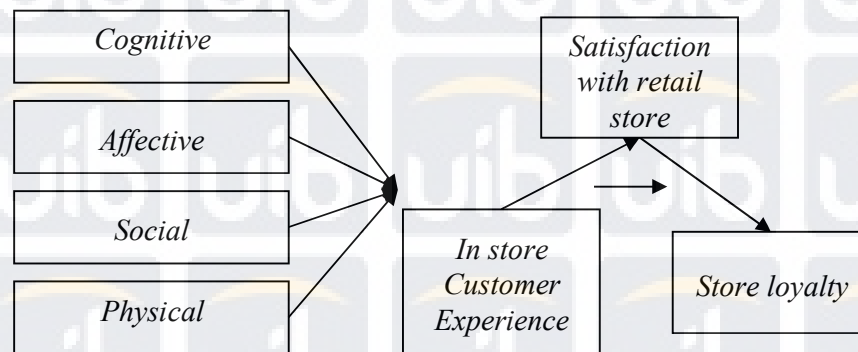
(Song, Bae, & Han, 2019) melaksanakan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan struktural antara *lovemarks* (*mystery, sensuality, intimacy, trust, reputation* dan *performance*), *lovemarks* (*brand love* dan *brand respect*) dan *loyalty* dari kedai kopi. Survei kuesioner yang dikelola sendiri dilaksanakan, dan setelah menghilangkan outlier, total 401 data yang dapat dianalisis.



Gambar 2.2 Model Penelitian *Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory*. Sumber: Song, Bae, and Han, (2019).

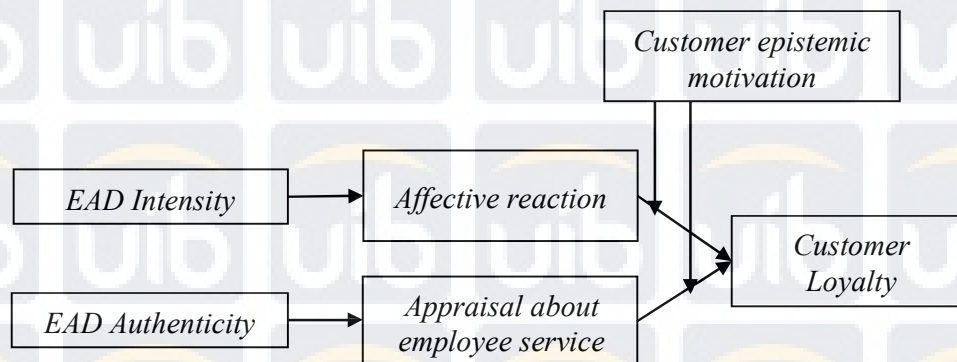
(Bustamante & Rubio, 2017) melaksanakan penelitian, di mana penelitian ini memiliki tujuan mengusulkan dan memvalidasi skala untuk mengukur *in-store customer experience* (ISCX) dengan mengalami respon *cognitive, affective, social*, dan *physical*. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa skala urutan ketiga formatif dengan dimensi urutan kedua reflektif (*customer experience*) dan tiga dimensi urutan pertama reflektif (*cognitive, affective, dan physical experience*) memiliki sifat psikometrik yang memuaskan.

Penelitian ini juga memberikan informasi yang berguna tentang pengaruh skala ISCX pada variabel kinerja utama seperti *satisfaction* dan *loyalty* terhadap toko.



Gambar 2.3 Model Penelitian *Measuring customer experience in physical retail environments*. Sumber: Bustamante dan Rubio, (2017).

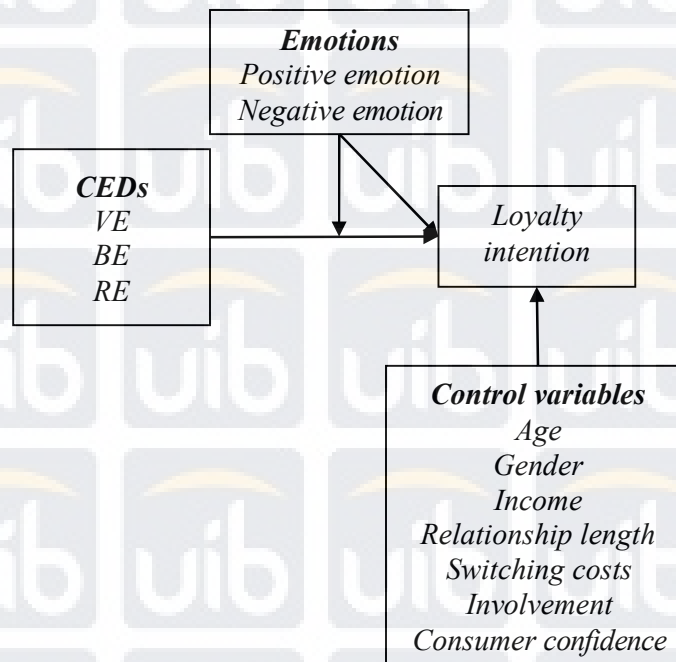
(Wang et al., 2017) melaksanakan penelitian yang mengembangkan model konseptual di mana intensitas tampilan dan keaslian tampilan secara berbeda mempengaruhi *customer loyalty* dengan mengubah *affective reaction* dan *cognitive appraisals*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa intensitas tampilan karyawan meningkatkan niat *loyalty* melalui *affective reaction* pelanggan, terutama untuk pelanggan dengan motivasi epistemik rendah. Keaslian tampilan karyawan memengaruhi niat *loyalty* melalui penilaian pelanggan tentang kinerja layanan karyawan, dan jalur ini lebih berpengaruh bagi pelanggan dengan motivasi epistemik tinggi.



Gambar 2.4 Model Penelitian *Effect of employee's positive affective displays on customer loyalty intentions: an emotions-as-social-information perspective*.

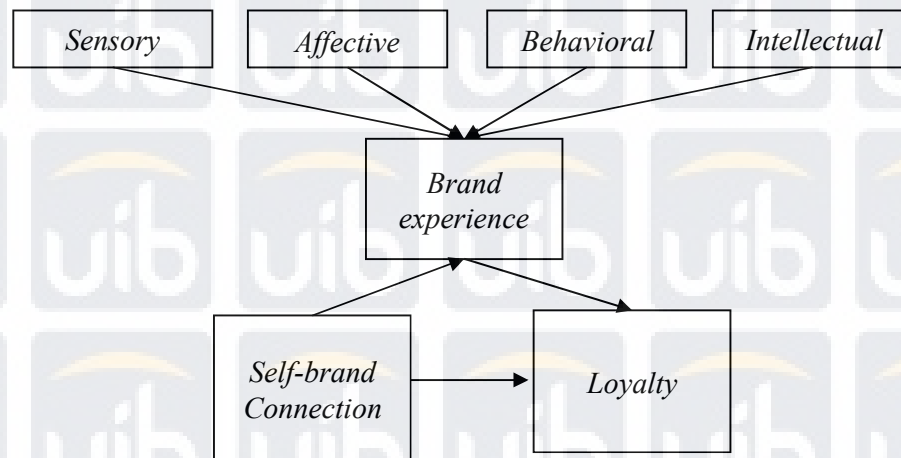
Sumber: Wang et al., (2017).

(Ou & Verhoef, 2017) meneliti hubungan antara *customer equity drivers* (CEDs) dengan *loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek dari *positive* dan *negative emotions* pada *loyalty intentions* dan untuk menentukan apakah emosi ini memoderasi hubungan positif antara CED dan *loyalty intentions*. Peneliti menggunakan data 102 perusahaan terkemuka di delapan belas industri jasa di Belanda.



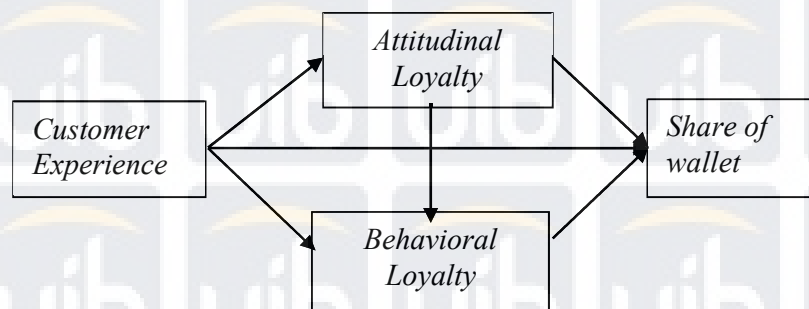
Gambar 2.5 Model Penelitian *The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers*. Sumber: Ou dan Verhoef, (2017).

(Kruger, 2016) melaksanakan penelitian dengan tujuan menentukan satu penjelasan bagaimana *self-brand connection* dikaitkan dengan *loyalty* melalui *brand experience*. Temuan analisis mengkonfirmasi bahwa *brand experience* sepenuhnya memediasi hubungan antara *self-brand connection* dan *loyalty*. *Brand experience* secara kolektif dipandang sebagai termasuk dimensi *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* yang bersama-sama mencerminkan tingkat keseluruhan *brand experience*.



Gambar 2.6 Model Penelitian *Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience*. Sumber: Kruger, (2016)

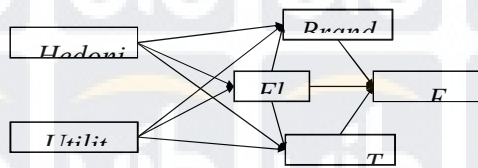
(Srivastava & Kaul, 2016) melaksanakan penelitian untuk mempelajari dampak dari *customer experience* pada *attitudinal* dan *behavioral loyalty*. Penelitian ini memperluas temuan dengan menambahkan bagian perilaku yang diamati dari pengeluaran dalam kerangka kerja. Subjek untuk penelitian ini adalah 840 pelanggan ritel yang berbelanja dari pengecer seperti Shoppers Stop, Pantaloons, Westside, dan Lifestyle. Sampel menunjukkan sebanyak 56.5% merupakan pembeli laki-laki dan 43.5 % merupakan pembeli perempuan.



Gambar 2.7 Model Penelitian *Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer Spend*. Sumber: Srivastava dan Kaul, (2016).

(Bilgihan, 2016) melaksanakan penelitian dengan menggunakan *hedonic* dan *utilitarian* sebagai karakteristik dari situs web yang memberikan pengalaman positif dan mempengaruhi *loyalty* serta mempengaruhi *brand equity* dan *trust*. Sampel penelitian ini adalah siswa Gen Y di dua universitas AS dengan total 242

responden yang dapat digunakan, di mana 52% merupakan responden perempuan dan sisanya merupakan responden laki-laki.



Gambar 2.8 Model Penelitian *Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding*. Sumber: Bilgihan, (2016).

(Imran Khan Zillur Rahman, 2016) melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh *e-tail brand experience* terhadap *e-brand trust* dan *e-brand loyalty*. Penelitian ini juga menguji apakah *gender* juga memoderasi pengaruh ini. Secara keseluruhan, 429 tanggapan dikumpulkan menggunakan metode survei *offline* dan *online*. Hasil empiris mengkonfirmasi dampak *e-tail brand experience* terhadap *e-brand trust* dan *e-brand loyalty* dan *gender* ditemukan memoderasi hubungan.

(Foroudi, Jin, Gupta, Melewar, & Foroudi, 2016) melaksanakan penelitian dengan menggunakan teori kompleksitas untuk memahami pengaruh *innovation capability* dan *customer experience* terhadap *reputation* dan *loyalty*. Artikel ini mengakui pengalaman *affective* dan *intellectual* sebagai elemen kunci dari *customer experience* dan mengusulkan kerangka kerja konseptual dengan proposisi penelitian. Untuk menguji proposisi penelitian, penelitian ini menggunakan sampel 606 konsumen merek ritel internasional.

(Ding & Tseng, 2015) melaksanakan penelitian yang bertujuan lebih jauh memeriksa mekanisme mediasi untuk menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan mengintegrasikan pandangan pengalaman tentang konsumsi dan teori emosi penilaian. Survei wawancara di tempat dilaksanakan di 21 toko dari empat merek layanan: Burger King, Cold Stone Creamery, McDonald's dan Starbucks Coffee. *Brand awareness / associations*, *perceived quality* dan *hedonic emotions* memediasi hubungan antara

brand experience dan *brand loyalty*. Emosi hedonis memainkan peran mediasi yang kuat. Selain itu, itu adalah pandangan pengalaman konsumsi daripada teori penilaian emosi yang memainkan peran dominan dalam akuntansi untuk pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek

(Roles, Brand, In, & Intention, 2014) melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk menguji peran dimensi *brand experience* (yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*). Data dikumpulkan dari populasi sasaran yang telah membeli dan menggunakan produk dan merek pakaian olahraga di wilayah Sabah, Malaysia (Kota Kinabalu, Sandakan, Tawau, Keningau, dan Labuan).

(Jani & Han, 2014) melaksanakan penelitian dengan menilai *personality*, *satisfaction*, *loyalty*, *ambience*, dan *image* di lingkungan hotel. Dengan menggunakan *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan juga *neuroticism* sebagai *personality factors* yang mempengaruhi *satisfaction*. Peneliti menggunakan tamu di hotel bintang 5 saat mereka berada di lobi.

(Maheshwari, Lodorfos, & Jacobsen, 2014) melaksanakan penelitian untuk menyelidiki hubungan antara *brand experience*, *brand commitment* (yang terdiri dari *affective* dan *continuance commitment*) dan *brand loyalty* sejauh menyangkut sektor otomotif. Namun *continuance commitment* ditemukan tidak memiliki dampak yang berarti pada *loyalty* konsumen terhadap suatu merek, diperkirakan bahwa faktor seperti harga dan preferensi lain yang tersedia tidak memberi efek dorongan untuk menjaga hubungan tersebut.

(Lin & Bennett, 2014) melaksanakan uji konstruksi *customer experience* dan hubungannya dengan *satisfaction* dan *loyalty*; serta menguji apakah program *loyalty* memberikan efek moderasi pada hubungan tersebut. Pendekatan dengan. Berbagai atribut diintegrasikan untuk mengembangkan konstruksi dari *customer experience* dengan studi yang dilaksanakan di supermarket dan sektor *department store* di Cina.

(Ali, Hussain, & Ragavan, 2014) melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh empat aspek *customer experience* pada *memories* dan *loyalty*. Teknik pengambilan sampel yang mudah digunakan untuk memilih sampel. Sebanyak 600 kuesioner disebar di dua tempat wisata yaitu Langkawi dan Penang, Malaysia, di mana 450 dikembalikan (tingkat respons 75%). Hasil dari temuan ini

menunjukkan bahwa keempat dimensi *customer experience* mempengaruhi *memories* dan *loyalty* mereka. Temuan penelitian ini memvalidasi skala *customer experience* dalam konteks hotel resor dan meningkatkan kemajuan teoritis pada konsep pengalaman dalam pariwisata dan menawarkan implikasi penting bagi pemasar hotel resor.

(Bruwer, Coode, Saliba, & Herbst, 2013) meneliti dengan tujuan untuk berkontribusi pada basis pengetahuan pariwisata anggur mengenai dampak *experience* mencicipi kamar anggur pada *customer loyalty*. Sebanyak 108 survei dilaksanakan di kilang anggur di Wilayah Anggur Barossa di Australia Selatan dalam sebuah studi eksplorasi. Kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan tiga skala untuk mengoperasionalkan penelitian, yaitu *brand loyalty*, *brand perception* dan *wine experience*.

(Kim & Choi, 2013) menguji model teoritis dari hubungan antara *service outcome quality*, *interaction quality*, *peer-to-peer quality*, dan *customer experience quality*, dan pengaruh dari *customer experience quality* terhadap *customer loyalty*. Selain itu, temuan menunjukkan adanya efek moderasi oleh *gender*. Sebanyak 1.168 siswa sekolah menengah pertama (735) dan siswa sekolah menengah atas (433) di Korea berpartisipasi dalam survei dengan imbalan kredit ekstra; dan 80,5% yang berpartisipasi merupakan laki-laki.

(Narteh, Agbemabiese, Kodua, & Braimah, 2013) melaksanakan penelitian yang menunjukkan bahwa keenam kunci dari *relationship marketing* (*competence*, *commitment*, *conflict handling*, *trust*, *communication*, dan *relational bonds*) memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan kuat terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan pelanggan dari hotel mewah yang terletak di Ghana sebagai objek di mana 300 kuisioner lengkap dan dapat digunakan untuk analisis.

(Cetin & Dincer, 2014) melaksanakan penelitian lapangan kuantitatif untuk menentukan dan menunjukkan dampak *social interactions* pada *customer loyalty* dan *physical environment* dalam organisasi perhotelan. Untuk mencapai tujuan ini, sampel dari 350 responden dewasa yang tinggal di hotel bintang lima di Istanbul. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki hubungan antara *customer experience* dan *loyalty* dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*word-of-mouth recommendation*).

(Deng, Yeh, & Sung, 2013) melaksanakan penelitian dengan memberikan dukungan empiris pada gagasan ikatan antara *service quality*, *consumption emotions*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *customer complaints*, dan *customer loyalty*. Tempat survei kuesioner yang dipilih untuk penelitian ini adalah lobi area keberangkatan di Bandara Internasional Taoyuan Taiwan dan tempat parkir umum ITH.

(Nysveen, Pedersen, & Skard, 2013) melaksanakan penelitian dengan tujuan menguji skala *brand loyalty* yang baru diterbitkan dalam konteks merek layanan. Selain memvalidasi dimensi yang ditetapkan dari skala pengukuran (*sensory*, *intellectual*, *affective* dan *behavioral*), studi ini menguji dimensi tambahan yaitu *relational experience* yang diusulkan sebagai sangat relevan untuk merek layanan. Studi ini juga melaporkan hasil uji hubungan antara masing-masing dimensi pengalaman dan konstruksi terkait merek lainnya. Hasil mengungkapkan pengaruh signifikan dimensi *brand experience* pada *brand personality*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

(T. H. Lee & Chang, 2012) melaksanakan penelitian, di mana penelitian ini menggunakan variabel dari *experience of experiential marketing*, *activity involvement*, *satisfaction* dan *loyalty intentions*. Sampel dari penelitian ini adalah wisatawan penikmat anggur di Taiwan. Hasil analisis menjelaskan bahwa pengalaman, keterlibatan aktivitas dan kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat loyalitas wisatawan anggur. Kepuasan memainkan peran mediasi dalam model perilaku. Studi ini memberikan wawasan lebih lanjut tentang pemodelan perilaku pariwisata anggur.

(Lim, Woodside, & College, 2011) meneliti dampak *customer experience* pada *loyalty* melalui tinjauan komprehensif literatur yang ada pada konsep pengalaman pelanggan dan literatur merek layanan. Selain itu, penelitian ini untuk menyelidiki anteseden dan konsekuensi dari pengalaman pelanggan dengan perhatian khusus pada loyalitas. Penelitian ini memberikan pemasar layanan dengan pemahaman yang lebih dalam tentang berbagai elemen pengalaman yang membentuk pengalaman pelanggan dengan merek.

(Walsh *et al.*, 2011) mengintegrasikan penelitian yang berkaitan dengan *store-related cognitions*, *customer emotions (arousal dan pleasure)*, *satisfaction*

dan *loyalty* ke dalam satu kerangka kerja. Para peneliti mengelola survei kepada 274 pelanggan di empat kedai kopi rantai utama. Dengan menggunakan data ini, para peneliti menguji hipotesis dan model dengan pemodelan persamaan struktural. Temuan menunjukkan bahwa (a) *store-related cognitions* secara berbeda mempengaruhi *customer emotions (arousal dan pleasure)* dan (b) dua emosi *arousal* dan *pleasure* memediasi secara berbeda hubungan antara *store-related cognitions* dan hasil pelanggan.

(Zhou & Lu, 2011) menguji penelitian dengan hasil bahwa *network externalities* dan *flow experience* secara signifikan mempengaruhi *percieved usefulness* dan *satisfaction*, lebih lanjut menentukan *user loyalty*. Data dikumpulkan di kampus universitas dan dua ruang layanan China Mobile, yang berlokasi di kota Cina Timur yang di mana perdagangan seluler relatif lebih baik dikembangkan daripada daerah lain.

(Gracia *et al.*, 2011) melaksanakan penelitian dengan menilai *positive affective* terhadap *customer loyalty* dengan menjadikan *service quality* sebagai mediasinya. Sampel penelitian ini terdiri dari 1.157 pelanggan dari 120 Spanyol hotel dan restoran hotel (586 pelanggan hotel dan 571 pelanggan restoran). 70% menggunakan hotel bintang tiga dan sisanya hotel berbintang empat.

(Ismail, 2011) meneliti hubungan antara *perceived service quality* pada *customer experience* terhadap *loyalty*. Kuisisioner diberikan di tiga hotel yang berbeda, Beach Albatros, Aqua Park, dan Royal Moderna di Sharm El Sheikh Mesir dengan 509 hasil kuisisioner yang dapat digunakan. Hasil menunjukkan 63.5% merupakan responden perempuan.

(Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011) melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk mempelajari hubungan langsung dan tidak langsung antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Penelitian ini memiliki responden yaitu mahasiswa MBA penuh waktu di sebuah sekolah bisnis di Barcelona, Spanyol.

(Christodoulides & Michaelidou, 2011) melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk menyelidik efek motif *e-satisfaction* pada *e-loyalty* dan perilaku *social interaction* menjadi motif yang berhubungan langsung dengan *e-loyalty*. Sampel penelitian ini adalah 797 pelanggan dari dua *e-tailers* yang berbasis di Inggris yang berfokus pada produk hedonis.

(P. T. Chen & Hu, 2010) melaksanakan penelitian bahwa *relational benefits* berdampak secara langsung dan tidak langsung terhadap *perceived value* dan *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan responden dari kedai kopi yang ada di Australia.

(Pollack, 2009) melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk menilai kembali *hierarchical service quality model* (HSQM) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *interaction quality*, *physical environment quality*, dan *outcome quality*. Selain itu penelitian ini meneliti lebih lanjut ikatan antara *service quality* yang diukur dengan *satisfaction* dan *customer loyalty*. Sampel yang digunakan adalah sampel kenyamanan dari 250 pelanggan layanan penata rambut dan 300 pelanggan layanan telepon lokal.

(Chang & Chen, 2008) melaksanakan penelitian mengenai pengaruh bagaimana *customer interface quality*, *satisfaction*, dan juga *switching cost* terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini juga berpendapat bahwa hubungan antar konstruk ini di moderasi dengan pengalaman internet.

(J. Chen, Luo, Ching, & Liu, 2008) meneliti hubungan lima elemen VEM (*sense, interaction, pleasure, flow, community relationship*) pada *customer browse* dan *purchase intentions* serta *loyalty*, dan efek moderasi dari *economic orientation* dan *convenience shopping orientation and Internet experience* pada hubungan VEM dan *customer intentions*. Survei untuk penelitian ini dilaksanakan terhadap pelanggan yang sering mengunjungi toko game online yaitu "World of War" (WOW) dan "Maple Story" (MS) di Taiwan.

(Plank & Newell, 2007) meneliti dampak konflik sosial yang dirasakan pada hubungan pembeli-penjual yang ada. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika tingkat konflik sosial meningkat, persepsi tentang loyalitas hubungan menurun.

(Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007) menyelidiki hubungan antara *co-production* dengan *customer loyalty* dengan mempertimbangkan hubungan *customer expertise*, *customer–advisor communication*, *customer affective commitment*, dan *interactional justice* bersama tingkat *co-production*.

(K. Lee *et al.*, 2007) melaksanakan penelitian, di mana penelitian ini menerangi proses konsumen menjadi loyal terhadap merek layanan ritel dengan menunjukkan bahwa pengaturan merek layanan ritel, *brand satisfaction*, *brand*

trust dan *commitment* adalah pendorong *loyalty*; brand *trust* dan *continuance commitment* sangat penting. Penelitian ini menggunakan empat sampel yaitu pelanggan McDonalds, Starbucks, Viewshow Cinemas, dan juga Body Shop.

2.2 Definisi Variabel *Loyalty*

Menurut Brun *et al.*, (2017) *loyalty* sering dikaitkan dengan sikap yang menguntungkan dan perilaku berulang. *Loyalty* ini dapat memangkas biaya, meningkatkan promosi dari mulut ke mulut dan meningkatkan pendapatan pembelian bagi perusahaan. Menurut Chen dan Hu (2010) *customer loyalty* merupakan kunci variabel yang berkaitan dengan probabilitas pelanggan akan kembali, membuat rujukan bisnis, memberikan kata-kata yang kuat, serta memberikan rujukan dan propaganda. Sedangkan menurut Chang dan Chen (2008) *loyalty* didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang yang ditunjukkan selama periode yang berkelanjutan dan didorong dengan sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan. *Loyalty* dianggap sebagai konstruksi konatif dan tindakan dalam kerangka konseptual.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Cognitive dimension* terhadap *Loyalty*

Menurut Brun *et al.*, (2017) pengalaman *cognitive* dapat memberdayakan pelanggan untuk menyelesaikan masalah tertentu dan kesadaran yang dicapai oleh pengalaman *cognitive* berdampak pada waktu yang dihabiskan di toko dan pembelian yang dilaksanakan. Pengalaman yang kaya dan interaktif berdampak positif terhadap evaluasi pelanggan terhadap suatu merek melalui pengalaman *cognitive* yang lebih intens dan menyimpulkan bahwa dalam konteks virtual, pengalaman mengalir menghasilkan berbagai konsekuensi positif termasuk hasil *cognitive*, terkait tugas, dan perilaku (Bilgihan, 2016).

2.3.2 Pengaruh *Affective dimension* terhadap *Loyalty*

Menurut Brun *et al.*, (2017) respon emosional pelanggan juga dipertimbangkan dalam menilai pengalaman pelanggan. Dimensi *affective* memunculkan kondisi mental disertai dengan proses fisik dan fisiologis yang dapat mengarah pada tindakan nyata. Dimensi *affective* ini dipecah menjadi dua,

yaitu positif dan negatif. Emosi positif dari konsumen adalah cara yang baik untuk meningkatkan dari mulut ke mulut, menarik konsumen untuk membayar lebih dan meningkatkan bisnis yang berulang sedang emosi negatif mempengaruhi penurunan loyalitas konsumen.

Pengalaman emosional positif berulang yang dialami pada pelanggan pada akhirnya akan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang mendasari keputusan pelanggan untuk setia pada suatu organisasi ataupun perusahaan (Auh *et al.*, 2007). Pengalaman emosional negatif kerap dirasakan pelanggan dengan menggunakan *neuroticism* sebagai penilaian pengalaman pelanggan yang negatif (Jani dan Han, 2014).

Emosi pelanggan melibatkan dua hal secara luas tipe yang dipelajari dalam literatur perilaku konsumen: integral dan insidental emosi dengan menggabungkan valensi positif dan negatif dari emosi integral sebagai pendorong *loyalty* (Ou dan Verhoef, 2017).

2.3.3 Pengaruh *Sensory dimension* terhadap *Loyalty*

Menurut Brun *et al.*, (2017) pengalaman dapat mengubah lingkungan dan menjadikannya lebih menyenangkan bagi konsumen. Aspek *sensory* dapat dialami melalui berbagai titik kontak seperti iklan, web, dan tempat penjualan. *Sensory* atau elemen emosional dari pengalaman total memiliki yang lebih besar berdampak pada membentuk preferensi konsumen daripada atribut produk atau layanan (Chen *et al.*, 2008).

2.3.4 Pengaruh *Behavior dimension* terhadap *Loyalty*

Brun *et al.*, (2017) berpendapat bahwa dimensi *behavior* pengalaman pelanggan harus berusaha menunjukkan perilaku yang terkait dengan tindakan konsumsi (misalnya mengambil bagian dalam penciptaan bersama produk atau layanan). Menurut *hierarchical service quality model* (HSQM) pada penelitian Pollack, (2009) bahwa kualitas interaksi adalah *attitude*, *behavior* dan *expertise*. Kualitas ini yang mempengaruhi *loyalty*.

Dimensi *behavior* terkait dengan tindakan motorik dan pengalaman perilaku yang diciptakan oleh stimulasi terkait merek berdasarkan desain dan identitas produk, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Roles *et al.*, 2014). Sedangkan Iglesias *et al.*, (2011) berpendapat respons *behavior* yang ditunjukkan

oleh rangsangan perihal merek yang merupakan bagian dari pengalaman yang mempengaruhi *loyalty*.

2.3.5 Pengaruh *Social dimension* terhadap *Loyalty*

Menurut Brun *et al.*, (2017), pengalaman pelanggan saat ini lebih bersifat *social* daripada sebelumnya, mengingat berbagai saluran, media, dan titik sentuh yang dinikmati pelanggan dengan perusahaan dan keragaman interaksi yang terlibat. Dengan dimensi *social* ini dapat dipercaya adanya kelanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

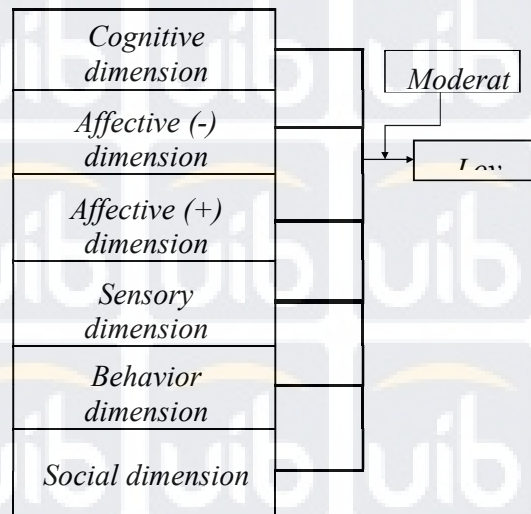
Interaksi *social* dan proses individu sebagai bagian dari pengalaman pelanggan, pelanggan merupakan kontributor aktif untuk realitas *social* sehingga *loyalty* didasarkan pada kualitas dan intensitas hubungan yang muncul antara individu dan orang lain yang berinteraksi dalam lingkungan sosial (Bustamante dan Rubio, 2017).

2.3.6 Pengaruh *Moderating Impact of Channel* dari Interaksi Luring dan Daring

Brun *et al.*, (2017) berpendapat bahwa pengaruh dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas dapat bervariasi sesuai dengan saluran yang digunakan. Dibandingkan dengan pengaturan cabang / agensi tempat karyawan dan pelanggan lain hadir, konteks berbasis daring berarti bahwa konsumen sendirian di depan layar komputernya melaksanakan pengekplorasi. Mengingat juga bahwa ada beberapa dimensi yang dianggap lebih efektif dan mudah diakses apabila melaksanakan layanan tatap muka serta sebagian dimensi juga memiliki hal yang positif jika kegiatan pelayanan dirasakan melalui sistem berbasis daring.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini merupakan simulasi tiruan dari penelitian Brun *et al.*, (2017) yang berjudul “*Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination*”.



Gambar 2.9 Model Penelitian Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Sektor Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Interaksi Luring Maupun Daring. Sumber: Brun *et al.*, (2017).

Berdasarkan penjabaran serta kerangka model di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: *Cognitive dimension* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan positif terhadap *loyalty*.
- H₂: *Affective (-) dimension* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan negatif terhadap *loyalty*.
- H₃: *Affective (+) dimension* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan positif terhadap *loyalty*.
- H₄: *Sensory dimension* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan positif terhadap *loyalty*.
- H₅: *Behavior dimension* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan positif terhadap *loyalty*.

H₆: *Social dimension* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan positif terhadap *loyalty*.

H_{7a}: *Cognitive dimension moderating effect* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan positif terhadap *loyalty*.

H_{7b}: *Affective (-) dimension moderating effect* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan negatif terhadap *loyalty*.

H_{7c}: *Affective (+) dimension moderating effect* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan positif terhadap *loyalty*.

H_{7d}: *Sensory dimension moderating effect* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan positif terhadap *loyalty*.

H_{7e}: *Behavior dimension moderating effect* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan positif terhadap *loyalty*.

H_{7f}: *Social dimension moderating effect* pada pengalaman pelanggan berdampak signifikan positif terhadap *loyalty*.