

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Customer Experience Management

Pengalaman pelanggan merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak pelanggan secara individual dan bersifat tidak terlupakan (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Meyer & Schwager (2007, p42), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Schmitt (1999), pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi karena respon terhadap beberapa rangsangan. Pengalaman terjadi dari observasi langsung atau partisipasi atas suatu kejadian dalam bentuk nyata maupun virtual. Pengalaman pelanggan dibentuk oleh harapan pelanggan yang merefleksikan pengalaman sebelumnya (Meyer & Schwager, 2007, p47). Sekarang ini, hampir semua perusahaan mulai bergerak ke tingkatan baru penciptaan nilai bagi pelanggannya. Untuk mendiferensiasikan tawarannya, perusahaan membangun dan memberikan pengalaman pelanggan total. Perusahaan yang memasarkan pengalaman menyadari bahwa yang benar-benar dibeli oleh pelanggan lebih dari sekedar produk dan jasa. Pelanggan membeli apa yang akan dilakukan oleh tawaran tersebut terhadapnya, yaitu pengalaman yang akan diperoleh karena membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001)

Customer Experience Management merupakan upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan. Menurut Meyer & Schwager (2007), perusahaan dapat menyelesaikan sebagian besar masalah pelanggan

jika melihat permasalahan tersebut dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak (*touch points*) merupakan bagian penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Peppers & Rogers (2005), *Customer Experience Management* memberikan pemahaman dalam menghasilkan *Return on Customer* (ROC). Hal itu membutuhkan pendekatan yang berbeda, yakni memasarkan produk dengan memetakan pada gaya hidup (*lifestyle*) dan tahapan kehidupan (*lifestage*) pelanggan.

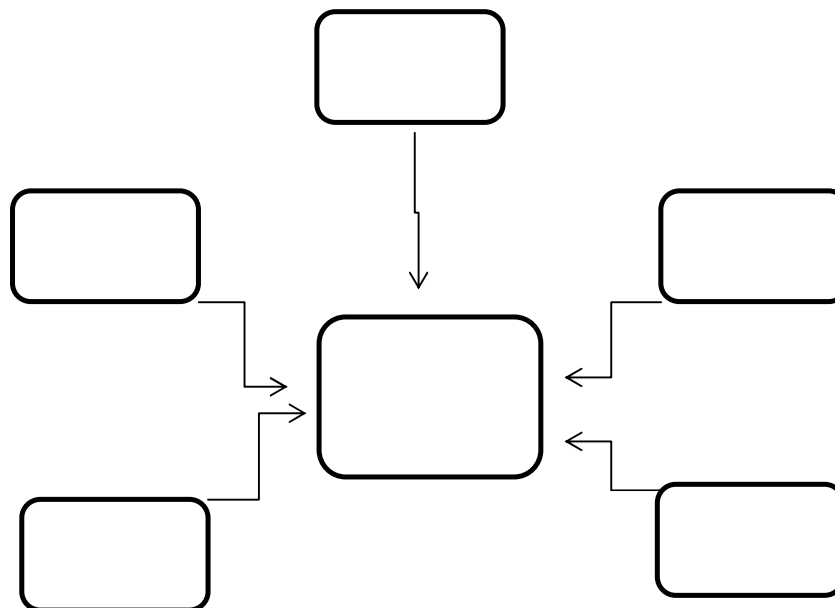
Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Mary Parker Follet, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Sehingga dilihat dari definisi *Customer Experience Management*, berarti sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk menciptakan *customer experience* (pengalaman konsumen).

Menurut Diller, Shedroff & Rhea (2006: 105), sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi. Dari faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan untuk memahami dan menambah pengalaman bagi pelanggan, serta menghindari kesalahan dalam implementasi Customer Experience Management.

Terdapat 5 dimensi dalam *Customer Experience Management* , yaitu:

- a. **Produk.** Menurut Kotler & Armstrong (2001), produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk diciptakan untuk memberikan pengalaman pelanggan pada saat mengkonsumsinya. Jika pelanggan puas dengan apa yang didapatkan dari fungsi produk tersebut, maka secara otomatis pelanggan akan kembali mengkonsumsi produk tersebut.
- b. **Pelayanan.** Menurut Kotler & Armstrong (2001) pelayanan adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Pelayanan memiliki berkaitan dengan produk, dimana pelayanan merupakan media bagaimana suatu produk diperkenalkan kepada pelanggan.
- c. **Saluran.** Merupakan bagian terpenting dalam penyaluran produk dan jasa, termasuk tempat pendistribusian produk, penjualan langsung dan penjualan melalui media, media apapun yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa kepada pelanggan.

- d. **Promosi.** Menurut Diller et al (2006), promosi dapat terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion* dan *merchandising*. Promosi bertujuan untuk memudahkan informasi mengenai suatu produk, dan membangun interaksi dengan pelanggan.
- e. **Merk.** Menurut Diller et al (2006), merek merupakan suatu ekspresi perusahaan yang ditawarkan secara personal pada pelanggan. Dengan adanya merek suatu produk, pelanggan dapat dengan mudah mengenali suatu produk dan fungsinya. Menjaga nama baik dari suatu produk sangat diperlukan dalam mencapai pengalaman pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001), merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa tertentu.



Gambar 2.1 Lima faktor utama dalam Customer Experience Management

(Diller et al, 2006)

2.2 Brand (Merek)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol. Lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. *“Brand is known as: a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one sellers and to differentiate them from those competitors”* (Philip Kotler).

Menurut David A. Aaker, brand (merek) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/ kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain.

Brand memiliki peran sebagai berikut:

- Menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian karena menggambarkan value yang ditawarkan perusahaan
- Merupakan ‘payung’ dari keseluruhan strategi pemasaran yang dijalankan
- strategi pemasaran apapun sesungguhnya merupakan bagian dari keseluruhan upaya perusahaan membangun merek
- *The ultimate achievement* dari upaya pemasaran adalah merek (Kertajaya)
- Merupakan representasi atas produk dan layanan, inti dari aktivitas komunikasi pemasaran merupakan janji dari produsen untuk secara

konsisten terus menyampaikan seperangkat keistimewaan, keuntungan, dan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Durianto, dkk (2004: 61), *brand/* merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Mengkonsistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
- b. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.
- f. Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Aaker (1997: 23) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith (2007: 107), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lane (1995: 70), menyebutkan bahwa ekuitas 17 merek memengaruhi respon pada stock market. Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003: 75), selain itu

menurut Rangaswamy dalam Yoo (2000: 200), ekuitas merek juga dapat memengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek.

Shocker dan Weitz dalam Gil (2007: 191), mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao dalam Gil (2007: 191), mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan

loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Menurut Simamora (2003: 68), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*).
- b. Asosiasi merek (*brand association*).
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*).
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*).
- e. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

2.3 Brand Trust

Brand trust menurut Chauduri dan Holbrook (2001: 39) adalah kesediaan konsumen untuk cenderung percaya pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, Munuera & n merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, Munuera & Yague (2003), brand trust merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut *reliable* dan *responsible* terhadap minat dan keselamatan konsumen.

Menurut Kumar (2008, p69) *brand trust* digambarkan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam situasi ini dimana individu tidak dapat secara objektif mengevaluasi kualitas dari produk di muka, *brand trust* memainkan peranan penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam pembelian.

Sedangkan Kautonen dan Karjaluoto (2008, p27) mendefinisikan *brand trust* sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek.

Menurut Nick Black (2009), dalam risetnya mengenai *Benefit & Drivers of Brand Trust*, menunjukkan bahwa:

- a. 83% *will recommend it to other people* (mau merekomendasikan).
- b. 82% *will use its products & services, frequently* (selalu menggunakan).
- c. 78% *will look to it first for the things they want* (prior option/pilihan utama sebelum memilih brand lain) .

- d. *78% will give its new products and services a chance* (kesempatan mencoba).
- e. *50% will pay more for its products & services.* (mau membayar lebih).
- f. *47% believe it'll inform them about products and services they'll like* (percaya brand ini akan selalu memberikan informasi produk/jasa sesuai dengan preferensi mereka).

Menurut Nick Black, Vice President at Concerto Marketing Group dalam *Brand Trust: The Six Driver of Trust*, ke enam indikator diatas bersifat *inseparable* (tidak dapat dipisahkan), merupakan kombinasi sukses dalam meraih brand trust terdapat 6 faktor dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.

- 1) **Stability** (stabilitas). Suatu brand harus memiliki dasar yang kuat atau kestabilan produk atau jasa agar bisa menjadi terpercaya.
- 2) **Innovation** (inovasi). Suatu brand harus melanjutkan untuk mengembangkan dan menginovasi agar bisa dipercaya (bersifat *sustainable*)
- 3) **Relationship** (relasi). Suatu brand harus memberikan relationship yang baik agar bisa dipercaya. Relasi yang baik misalnya dalam bentuk program-program tertentu.
- 4) **Practical value** (nilai praktis). Suatu brand harus memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya.
- 5) **Vision**. Suatu brand harus bisa memberikan bimbingan visi terhadap pelanggannya agar dapat dipercaya.
- 6) **Competence**. Suatu brand harus memiliki kompetensi agar dapat dipercaya.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Delgado Ballester (2004) *Brand Trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik, merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

- 1) *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2) *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

Lau & Lee (Gede Riana, 2008) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Ketiga faktor dapat menimbulkan loyalitas merek (Lau & Lee).

1.Brand Characteristic

Berperan sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, memiliki reputasi, dan kompetensi, dengan indikator sebagai berikut:

- Merek dengan reputasi tinggi, yaitu merek dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan merek lain.
- Pengetahuan publik tentang merek, yaitu suatu tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.

- Berita positif tentang merek produk, yaitu suatu kabar berita yang baik tentang produk yang beredar di masyarakat.
- Pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu pengetahuan konsumen mengenai merek yang telah digunakan.
- Kinerja merek dapat diantisipasi, yaitu tingkat keefektifitasan suatu perusahaan terhadap merek, sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.
- Merek yang konsisten dengan kualitasnya, yaitu tingkat konsistensi suatu merek dengan menjaga kualitas yang sesuai keinginan masyarakat.
- Harapan konsumen terhadap merek, yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.
- Berbeda dengan merek lain, yaitu perbandingan dengan merek ataupun produk merek lain dengan bidang yang sama yang memiliki kekuatan merek yang berbeda.
- Efektivitas oroduk dibandingkan dengan merek lain, yaitu perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan suatu perusaahn terhadap produk yang dipasarkannya
- Merek yang paling dapat memnuhi kebutuhan, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi masyarakat.

2. *Company Characteristic*

Karakterisitik perusahaan pembuat merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen

tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman oleh konsumen, indikatornya adalah sebagai berikut:

- Kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu suatu tingkat kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap perusahaan.
- Perusahaan tidak akan menipu pelanggan, merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh suatu perusahaan agar menciptakan loyalitas konsumen.
- Perhatian perusahaan terhadap pelanggan, merupakan salah satu wujud strategi pemasaran agar masyarakat merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
- Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan, merupakan wujud dari hasil suatu komitmen perusahaan untuk melayani konsumennya dengan baik.

3. *Consumer-brand characteristic*

Merupakan dua faktor yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek. Consumer-brand characteristic memiliki 3 indikator, yaitu:

- Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan, yaitu antara perusahaan dengan konsumen memiliki keinginan dan yujuan yang sama.
- Merupakan merek favorit, yaitu persepsi konsumen akan suatu merek yang diinginkan tentunya dengan kualitas yang baik.

- Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan, merupakan suatu persepsi konsumen akan merek suatu produk yang digunakan.

2.4 Customer Loyalty

Loyalitas dikembangkan selama periode waktu dari catatan pertemuan konsisten, dan kadang-kadang bahkan melebihi harapan pelanggan (Teich, 1997). Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007: 175), “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kotler et al. (1999) menyatakan biaya menarik pelanggan baru mungkin lima kali biaya menjaga pelanggan saat bahagia. Gremler & Brown (1996) menawarkan satu definisi loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan tujuan kita dalam penelitian ini: sejauh mana sebuah peranan pelanggan mengulangi perilaku pembelian dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap *provider*, dan mempertimbangkan hanya menggunakan ini penyedia ketika kebutuhan untuk layanan ini ada.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam pertumbuhan perusahaan dan kinerja mereka. Loyalitas dihubungkan dengan bisnis yang berulang. Dengan demikian, pelanggan setia ketika ia sering pembelian kembali suatu produk atau jasa dari penyedia tertentu. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai "*A deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*" (dikutip oleh Kotler, 2000).

Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Menurut Griffin (2005), *customer loyalty* dapat dilihat dari sebagai berikut:

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lain).
- c. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Selanjutnya Griffin (2005 ; p223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan,dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.5 Penelitian Terdahulu

2.5.1 Brand Trust Terhadap Brand Loyalty.

Dalam sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)”** oleh Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyan Sari (2012) dengan tujuan untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh simultan antara *brand trust* dan *loyalty*. Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. yang bersifat kausal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek atau nilai signifikan. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.

2.5.2 Customer Experience Management Terhadap Brand Loyalty.

Dalam sebuah penelitian berjudul “*Customer Experience dan Brand Activation terhadap Customer Loyalty pada PT.Mabua Harley-Davidson*” oleh Wan Sena Thaniah (2009), menunjukkan bahwa *customer experience* cukup baik dan positif memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Karena hampir keseluruhan pelanggan Harley-Davidson cukup loyal, karena tidak akan berpindah kepada merek lain meskipun menyadari akan kehadiran merek lain

2.6 Kerangka Pemikiran

Dari definisi dan konsep yang ada pada kajian pustaka, maka didapatkan model hubungan antar variabel seperti berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis

1. Hipotesis hubungan pengaruh *Customer Experience Management* terhadap *Brand Trust* (T1):
 Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience Management* dengan tingkat *Brand Trust*.
 Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience Management* dengan tingkat *Brand Trust*.
2. Hipotesis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* (T2):

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

e. Hipotesis pengaruh *Customer Experience Management* terhadap *Customer Loyalty* (T3):

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience Management* terhadap *Customer Loyalty*.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience Management* terhadap *Customer Loyalty*.

f. Hipotesis pengaruh *Customer Experience Management* terhadap *Brand Trust* dan dampaknya terhadap *Customer Loyalty* (T4):

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.