

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Trust*

Marketing mix adalah gabungan dari variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* (4P). Lupiyoadi (2016) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah alat perusahaan yang mencakup unsur-unsur sebuah kegiatan pemasaran dan selayaknya menjadi pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang diterapkan dapat berhasil. Perusahaan harus dapat berinovasi dan mengendalikan bauran pemasaran seefektif mungkin dalam usaha memahami perilaku konsumen khususnya perilaku konsumen yang bergeser di era pandemi agar mampu bersaing dengan kompetitor dalam proses keputusan pembelian.

Aspek marketing mix pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *product*. Tjiptono (2016) mendefinisikan produk sebagai semua hal yang bisa ditawarkan agar dibeli dan dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar tersebut. Dimensi *product* menurut Alma (dalam Anggoro, 2019) meliputi variasi produk, kualitas produk, desain produk, garansi, merek, dan pengemasan.

Aspek selanjutnya adalah *price*. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2017). Dimensi *price* dalam Kotler et al., (2018) meliputi

keterjangkauan harga, kesebandingan harga dengan manfaat dan kualitas, harga promosi serta keterjangkauan biaya kirim.

Lokasi/distribusi juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan akan melakukan pembelian. Pengertian lokasi merujuk pada kegiatan-kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempermudah dan melancarkan penyebaran dan penyampaian produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2015).

a. Pengertian *Brand Trust*

Brand trust merupakan sejauh mana sebuah merek dianggap dapat diandalkan oleh konsumen, dengan landasan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai sesuai janji yang disampaikan. Kepercayaan ini juga berkaitan erat dengan persepsi konsumen mengenai kesanggupan merek dalam mengutamakan serta memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Febrian & Fadly, 2021).

Brand trust adalah suatu harapan yang penuh keyakinan terhadap keandalan serta niat dari merek (Fauzan et al., 2023). Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat memberikan dampak positif, menjadikannya kesempatan yang berharga dan penting untuk diraih. Keberlangsungan bisnis atau produk dari suatu perusahaan sangat bergantung pada kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek akan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya rasa percaya mereka terhadap merek tersebut (Panjaitan et al., 2019).

Kepercayaan pada merek diartikan sebagai kesiapan konsumen untuk mengandalkan saja merek tersebut dalam mencapai tujuan pembelian (Febrian dan Fadly, 2021). Menurut Delgado, kepercayaan merek adalah sebuah bentuk keyakinan yang terkait dengan merek yang mengharapkan merek tersebut selalu dapat diandalkan dan memberikan kepuasan bagi pembeli (Firmansyah, 2019). Konsep dari kepercayaan ini relevan pada situasi yang berisiko (misalnya, dalam hal terdapat varian yang lebih banyak atau lebih sedikit antar merek). Secara akurat, kepercayaan cenderung hilang dalam keadaan di mana pembeli merasa produk sangat tidak aman, karena mereka menyadari bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang tepercaya.

Berdasarkan pemahaman, *brand trust* terdiri atas dua unsur utama. Pertama, kepercayaan konsumen bahwa produk yang disediakan dapat memberikan nilai yang sesuai dengan janji, yang menunjukkan bahwa merek tersebut dipandang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan rasa puas. Kedua, keyakinan bahwa merek akan mendahulukan kepentingan konsumen jika terjadi masalah yang tidak terduga selama penggunaan produk (Firmansyah, 2019).

b. Menumbuhkan Kepercayaan Merek

Menurut Beneke dan Adams (Gunawan et al., 2022), *brand trust* merupakan sejauh mana sebuah merek dapat dipercaya, yang mencakup dua hal utama yaitu, keandalan merek (*brand reliability*), keyakinan konsumen bahwa produk mampu memberikan nilai sesuai dengan janji,

serta niat baik merek (*brand intention*), kepercayaan bahwa merek akan mengutamakan kepentingan konsumen. Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek secara alami, diperlukan rangsangan dan kondisi yang mencerminkan sikap keterbukaan, kejujuran, serta ketulusan dari suatu merek (Pasaribu dan Siregar, 2022). Zohra Pandiangan et al, (2021) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kepercayaan merek, antara lain.

1. *Achieving Result*

Konsumen memiliki harapan terhadap hasil yang dijanjikan, dan hal tersebut menjadi tanggung jawab produsen untuk memenuhinya. Disisi lain, integritas ditunjukkan melalui keselarasan antara apa yang diucapkan dan dilakukan oleh produsen dalam setiap bentuk interaksi dengan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Keinginan untuk memberikan kepercayaan merupakan keadaan dimana seseorang bersedia menggantungkan dirinya pada pihak lain dalam situasi tertentu. Sikap ini didasari oleh kepercayaan kognitif individu terhadap orang yang akan dipercayai.

c. Indikator *Brand Trust*

Laksono dan Suryadi (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat diukur melalui empat indikator.

- 1) *Brand Credibility*, sejauh mana merek dianggap memiliki kredibilitas sebagai sumber tepercaya dalam meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek itu sendiri sangat penting untuk menarik dan

mempertahankan konsumen.

- 2) *Brand Competence*, menunjukkan kemampuan merek dalam memberikan kualitas produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan.
- 3) *Brand Goodness*, yaitu representasi persepsi positif konsumen terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Dengan membeli produk tersebut, konsumen dapat merasakan manfaat seperti kesehatan, sosial, atau kondisi yang baik.
- 4) *Brand Reputation*, mencerminkan reputasi merek dalam pikiran konsumen.

Indikator *brand trust* yang disampaikan oleh Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013), sebagaimana disebutkan oleh Budhi Setiyawan (2021), meliputi:

- a) Merek dapat dipercaya
 - 1) Merek telah memperoleh pengakuan luas dari masyarakat
 - 2) Merek sudah dikenal banyak orang
- b) Merek dianggap aman
 - 1) Merek memiliki ciri khas yang unik dan sulit untuk dijiplak
 - 2) Merek dilindungi oleh hukum
- c) Merek dianggap jujur
 - 1) Produk yang dihasilkan berkualitas baik
 - 2) Produk yang dihasilkan aman untuk digunakan

2.1.2 *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu pihak dalam memberikan layanan yang maksimal dan bernilai bagi pelanggan. Fandy Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta ketepatan dalam proses pelayanan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kombinasi dari ciri-ciri dari suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan dengan jelas maupun yang tidak langsung. Sementara itu, Abdullah dan Tantri (2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mencakup seluruh ciri khas dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi keinginan konsumen.

Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak di sektor barang maupun jasa, guna memastikan terpenuhinya kepuasan pelanggan.

b. *Manfaat Service Quality*

Pelayanan yang berkualitas sangat berperan dalam membantu perusahaan memenuhi kebutuhan serta menjaga kepuasan pelanggan adalah kunci untuk keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat manfaat utama dari penerapan kualitas layanan, yaitu:

1. Mengetahui dengan tepat apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan.
2. Menyalurkan harapan pelanggan kepada tim yang mengurus pengembangan produk.
3. Memastikan pesanan ditangani dengan benar dan dikirim sesuai waktu yang dijanjikan.
4. Mempertahankan komunikasi dan hubungan yang positif dengan konsumen setelah transaksi dilakukan, penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna memastikan bahwa mereka tetap merasa puas.

c. Dimensi atau Indikator *Service Quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, seperti yang dijabarkan oleh adam (2015), ada lima elemen utama yang dipakai untuk menilai kualitas layanan yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*). Merujuk pada elemen-elemen fisik yang mencerminkan layanan yang diberikan meliputi semua yang bisa diamati langsung oleh konsumen, seperti penampilan fisik perusahaan, sarana yang disediakan, pengaturan ruang, serta penampilan orang yang memberikan layanan. Semua komponen ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan pengalaman layanan yang profesional dan nyaman.
- 2) Keandalan (*Reliability*). Kemampuan perusahaan dalam memberikan

layanan yang konsisten, tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan komitmen yang telah dibuat.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Kemampuan pelayanan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan proaktif, misalnya dengan menyampaikan informasi secara jelas dan tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa penjelasan.

4) Jaminan (*Assurance*). Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan pengetahuan, kesopanan, dan keyakinan yang dapat memberikan rasa percaya kepada pelanggan. Sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin terhadap layanan yang diberikan.

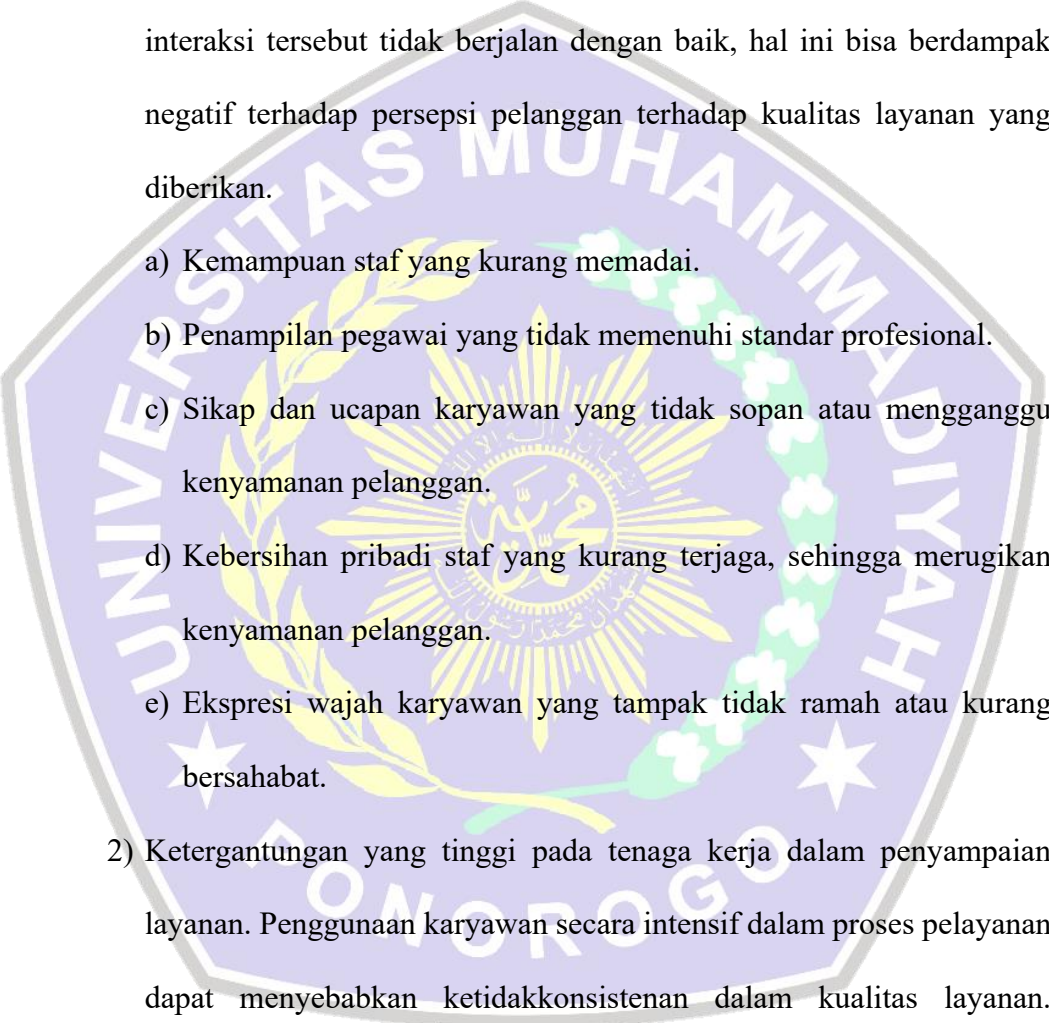
5) Empati (*Emphaty*). Kemampuan perusahaan dalam memperlakukan pelanggan secara pribadi dan penuh perhatian, dengan tujuan memahami kebutuhan spesifik mereka, mempererat hubungan, serta menanggapi keluhan atau permintaan dengan sikap yang responsif dan peduli.

d. Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Dalam upaya menyediakan layanan yang berkualitas, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat keunggulan layanan tersebut. Menurut Tjiptono (2017), ada beberapa komponen utama yang berpengaruh terhadap kualitas layanan, antara lain:

1) Salah satu komponen utama layanan adalah ketidakterpisahannya, yang berarti produksi dan konsumsi layanan terjadi pada saat yang sama. *Inseparability* merupakan salah satu ciri layanan, yang menunjukkan

bahwa layanan diproduksi dan digunakan secara bersamaan dalam satu waktu. Artinya, proses penyampaian layanan tidak bisa dipisahkan dari keterlibatan pelanggan, karena sering kali mereka perlu hadir dan berpartisipasi langsung. Kondisi ini berpotensi menimbulkan berbagai persoalan dalam interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Jika interaksi tersebut tidak berjalan dengan baik, hal ini bisa berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

- 
- a) Kemampuan staf yang kurang memadai.
 - b) Penampilan pegawai yang tidak memenuhi standar profesional.
 - c) Sikap dan ucapan karyawan yang tidak sopan atau mengganggu kenyamanan pelanggan.
 - d) Kebersihan pribadi staf yang kurang terjaga, sehingga merugikan kenyamanan pelanggan.
 - e) Ekspresi wajah karyawan yang tampak tidak ramah atau kurang bersahabat.
- 2) Ketergantungan yang tinggi pada tenaga kerja dalam penyampaian layanan. Penggunaan karyawan secara intensif dalam proses pelayanan dapat menyebabkan ketidakkonsistenan dalam kualitas layanan. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap masalah ini meliputi gaji yang tidak kompetitif, pelatihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan, serta rendahnya motivasi kerja.
- 3) Kurangnya dukungan bagi pelanggan internal. Dukungan ini meliputi

pemberian fasilitas kerja seperti perlengkapan dan seragam, pelatihan keterampilan yang relevan, serta penyediaan informasi penting seperti prosedur kerja. Selain itu, pemberdayaan karyawan juga sangat diperlukan, yang mencakup kemampuan mengelola tugas, pemahaman terhadap posisi dalam organisasi, tanggung jawab atas hasil pekerjaan, serta kontribusi terhadap pencapaian kinerja unit dan organisasi secara menyeluruh.

4) Gap komunikasi, gap komunikasi bisa berupa:

- a) Penyedia layanan sering kali memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu menyampaikan informasi terkini kepada pelanggan dengan benar, seperti perubahan prosedur, aturan, pengemasan, harga, dan lainnya.
- c) Pesan yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak selalu dipahami dengan baik oleh pelanggan.
- d) Penyedia layanan sering kali mengabaikan atau tidak segera menangani keluhan atau masukan yang diberikan oleh pelanggan. Memberikan perlakuan dengan cara yang sama kepada seluruh pelanggan dapat menjadi kendala bagi penyedia layanan dalam mengidentifikasi kebutuhan unik masing-masing individu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

5) Menambahkan terlalu banyak fitur atau memperluas layanan secara

berlebihan pada sistem yang telah ada berisiko menurunkan efektivitas layanan dan bahkan bisa menimbulkan persoalan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan.

- 6) Fokus bisnis yang hanya bertujuan untuk tujuan jangka pendek, seperti laba tahunan, efisiensi anggaran, dan produktivitas tahunan, dapat memperlambat atau bahkan mengurangi kualitas layanan yang dirancang.

2.1.3 Customer Experince

a. Pengertian *Customer Experience*

Customer Experience adalah suatu metode dalam pemasaran yang sangat terkait dengan nilai-nilai yang dimiliki pelanggan. Konsep ini diperkenalkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya yang berjudul "*Customer Experience Management*," yang merupakan lanjutan dari buku sebelumnya yang berjudul "*Experiential Marketing*." Pengalaman dalam konteks ini dipahami sebagai peristiwa pribadi yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus tertentu, dan pengalaman tersebut dapat berasal dari pengamatan langsung maupun keterlibatan dalam aktivitas baik yang bersifat nyata, imajinatif, maupun digital. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan suasana serta pengaturan yang sesuai agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang diinginkan (Ira Triyana Dewi, 2016).

Konsep pengalaman pelanggan didasarkan pada keterlibatan pelanggan secara emosional dan rasional selama berinteraksi dengan produk. Untuk menghadirkan pengalaman yang berkesan dan efektif, perlu

dipertimbangkan kualitas fungsi produk, keunggulan manfaat, jenis produk, serta persaingan yang ada. Pelanggan dipandang sebagai individu yang mengambil keputusan secara logis sekaligus emosional, sehingga pendekatan analisis yang digunakan pun melibatkan metode kuantitatif dan ekspresi verbal (Suarsi, 2019).

Kertajaya mengatakan bahwa untuk membentuk pengalaman pelanggan yang mengesankan, terdapat dua komponen penting. Pertama, perlu adanya penawaran janji pengalaman yang menggugah minat pelanggan. Kedua, pengalaman yang diberikan harus mampu merealisasikan janji tersebut. Jika kedua hal ini berjalan selaras, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dan kemungkinan terciptanya loyalitas jangka panjang pun semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan elemen emosional guna menciptakan pengalaman yang berkesan (Rislatin Hijjah, 2015).

Menurut Meyer dan Schwager, pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan adalah reaksi internal dan pribadi dari konsumen yang timbul akibat hubungan, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung, dengan suatu perusahaan. Hubungan langsung biasanya terwujud dalam bentuk tindakan pelanggan seperti melakukan pembelian atau saat menerima pelayanan. Sementara itu, hubungan tidak langsung terjadi tanpa adanya perencanaan, misalnya melalui pandangan terhadap identitas merek, iklan, atau kegiatan promosi lainnya (Reza Eka Wardhana, 2016).

Menurut Frow dan Payne, pengalaman pelanggan dapat dipahami sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait dengan seluruh interaksi mereka dengan suatu merek. Tujuan utama dari penerapan konsep ini adalah untuk menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan serta menciptakan kesetiaan dari konsumen.

Dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan produk serupa, sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang berbeda sebagai langkah awal dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi yang mengutamakan produk dan layanan bersifat eksternal dan kurang memberikan sentuhan pribadi yang mendalam. Sebaliknya, dengan memberikan pengalaman, pelanggan dapat merasakan ikatan yang lebih dalam dan personal. Strategi yang menawarkan pengalaman kepada pelanggan akan memiliki keunggulan dalam kompetisi dibandingkan dengan perusahaan yang mengutamakan produk.

b. Membangun *Customer Experience*

Menurut Brooks, terdapat lima langkah penting yang perlu diambil oleh perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yaitu:

- 1) Menggali informasi mengenai harapan dan kebutuhan pelanggan secara akurat..
- 2) Menyusun dan menerapkan sistem serta prosedur yang efektif dan efisien untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan pengalaman yang baik.

- 3) Menciptakan suasana transaksi yang menyenangkan agar pelanggan merasa puas.
- 4) Memberikan pengalaman yang berkesan dan membekas di benak pelanggan.
- 5) Memastikan bahwa pelanggan berhasil mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan dari transaksi yang dilakukan.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke et al. dalam (Curatman, 2020:30), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan, antara lain:

- 1) *Accessibility*, yang berarti memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan, baik melalui situs web, aplikasi, atau saluran komunikasi lainnya.
- 2) *Competence*, yaitu kemampuan pihak penyedia produk dalam memberikan pelayanan atau informasi tentang produk kepada para pelanggan.
- 3) *Customer Recognition*, adalah perasaan konsumen bahwa keberadaannya diperhatikan dan dikenali dan dihargai oleh penyedia barang atau jasa.
- 4) *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan dukungan kepada pelanggan terkait keluhan dan kebutuhan informasi.
- 5) *Personalization*, yaitu persepsi konsumen bahwa mereka mendapatkan perhatian serta fasilitas yang dirancang untuk

memberikan kenyamanan secara pribadi sebagai individu.

- 6) *Problem Solving*, yaitu keyakinan konsumen bahwa penyedia produk dapat mengatasi masalah yang mereka hadapi.
- 7) *Promise Fulfillment*, perusahaan memenuhi komitmen yang telah dibuat, baik terkait kualitas produk, layanan, atau waktu pengiriman, pelanggan akan merasa lebih puas.
- 8) *Value for Time*, adalah menggambarkan perasaan konsumen bahwa waktu mereka dihargai oleh penyedia produk.

d. Indikator Pengukuran *Customer Experience*

Menurut Schmitt dalam (Curatman, 2020:26), terdapat beberapa aspek dalam pengalaman pelanggan (*customer experience*), yaitu:

- 1) *Sense* (Panca indra). *Sense* adalah bentuk pengalaman yang melibatkan kelima pancaindra manusia penglihatan, penciuman, pendengaran, perasa, dan peraba dengan tujuan membangkitkan pengalaman emosional melalui rangsangan inderawi. Hal ini mencakup penggunaan gaya visual, tema, dan desain yang membentuk kesan menyeluruh. Pendekatan ini menekankan bagaimana pelanggan dapat merasakan sesuatu melalui indera mereka, misalnya melalui tampilan fisik restoran, produk, serta fasilitas yang disediakan.
- 2) *Feel* (Perasaan). *Feel* merupakan pengalaman yang berfokus pada aspek emosional pelanggan, dengan tujuan menimbulkan perasaan positif seperti kegembiraan hingga rasa bangga. Pengalaman ini

dibentuk melalui pelayanan yang ramah dan sopan dari staf. Rasa nyaman yang timbul dari pelayanan merupakan elemen penting dari aspek ini. Untuk menciptakan *feel* yang kuat, produsen perlu memahami suasana hati serta kondisi emosional pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah menjadi loyal jika merasa cocok secara emosional dengan produk atau layanan, apalagi jika pelayanan yang diberikan melibatkan keramahan, kecepatan, serta empati. *Feel* juga meliputi keseluruhan interaksi layanan mulai dari pemesanan makanan, penyajian, penanganan keluhan, hingga pembayaran.

3) *Think* (cara berpikir). *Think* merupakan pengalaman yang diarahkan untuk mendorong kreativitas dan proses berpikir pelanggan. Jenis pengalaman ini mengajak konsumen untuk secara aktif memikirkan dan memaknai produk melalui pemrosesan kognitif yang berkelanjutan dan bersifat personal. Dengan demikian, konsumen dapat terlibat lebih dalam terhadap merek, layanan, maupun produk. *Think* mencakup pengalaman yang dapat menstimulasi munculnya ide-ide baru berdasarkan nama, tema, produk, ataupun layanan dari suatu bisnis.

4) *Act* (tindakan). Tindakan adalah suatu jenis pengalaman yang dibuat untuk mengubah perilaku, cara hidup, serta cara seseorang berinteraksi dengan produk atau layanan. Pengalaman ini membentuk cara pandang pelanggan terhadap apa yang mereka konsumsi. Hal ini berkaitan erat dengan bagaimana individu bertindak dan

mengekspresikan gaya hidupnya. Tindakan mencakup pengalaman yang melibatkan aspek fisik tubuh, kebiasaan perilaku, pola hidup, dan interaksi sosial. Jika pengalaman itu dapat disesuaikan dengan tingkah laku dan cara hidup pelanggan, maka hal itu akan memberikan efek baik terhadap kesetiaan mereka, karena mereka merasa bahwa produk atau layanan tersebut cocok dengan kehidupan mereka. Sebaliknya, jika pelanggan adanya ketidakcocokan, maka sebagian besar kemungkinan kesetiaan mereka akan berkurang.

- 5) *Relate* (Hubungan). *Relate* adalah jenis pengalaman yang bertujuan menciptakan koneksi emosional antara pelanggan melalui penggabungan elemen-elemen penginderaan, perasaan, pemikiran, dan tindakan, dengan fokus pada penciptaan pandangan positif terhadap perusahaan. Hubungan digunakan sebagai cara untuk merintis komunitas pelanggan melalui komunikasi yang mendalam dan relasi yang berarti. Pendekatan ini melibatkan individu dengan lingkungan luar, baik itu orang lain, merek, perusahaan, maupun nilai budaya. Sebagai hasilnya, pelanggan akan merasakan rasa dihargai, diterima, dan merasa bangga menjadi bagian dari komunitas itu. Pengalaman dalam membangun hubungan bisa membawa efek positif atau negatif terhadap kesetiaan pelanggan. Jika perusahaan tidak mampu menjalin hubungan emosional dengan pelanggan, mereka bisa merasa diabaikan dan cenderung kehilangan loyalitas. Untuk memperkuat ikatan, perusahaan dapat melakukan interaksi langsung,

baik lewat pertemuan fisik maupun melalui media komunikasi seperti telepon, serta menghargai pelanggan sebagai bagian dari komunitas atau grupnya. Ketika pelanggan merasa terlibat dan dihargai, mereka akan lebih puas dan memiliki kemungkinan untuk kembali. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kurang diperhatikan, mereka akan lebih mungkin untuk mempertimbangkan ulang keputusan dalam menggunakan produk atau layanan tersebut (Muhammad Rizal, 2016).

2.1.4 Customer Satisfaction

a. Pengertian Customer Satisfaction

Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Samara (2023), kepuasan mencerminkan reaksi emosional seseorang yang dapat berupa perasaan bahagia atau kecewa. Emosi yang dialami pelanggan sering kali muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja aktual suatu produk atau layanan dan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasakan kekecewaan. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan. Namun, jika kinerja melebihi harapan, tingkat kepuasan yang dirasakan akan menjadi lebih tinggi lagi.

Putri et al. (2021) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap karakteristik tertentu dari suatu produk

kualitas produk atau layanan yang memberikan rasa puas karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Thiptono dalam Hernikasari dkk., (2022), kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki sebelum pembelian dan pengalaman yang dirasakan setelah pembelian dilakukan. Ketika kinerja suatu produk atau layanan tidak mencapai ekspektasi, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan pada pelanggan. Disisi lain, jika kualitas pelayanan melampaui harapan, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Pelanggan hanya bisa merasakan kepuasan jika perusahaan benar-benar memperhatikan pelayanan produk atau jasa yang ditawarkan. Dewi Maharani (2022) menambahkan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus merencanakan strategi yang efektif, baik dalam aspek pelayanan maupun desain produk, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman positif yang disebut sebagai *customer experience*.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak puas yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi hasil produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi yang mereka miliki.

b. Manfaat *Customer Satisfaction*

Sebuah perusahaan tidak seharusnya hanya fokus pada mendapatkan keuntungan, tetapi juga penting untuk memperhatikan seberapa puas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono

(2015:102), ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari kepuasan pelanggan, di antaranya:

- 1) Terjalannya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.
- 2) Menjadi landasan yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
- 3) Memberikan dorongan terhadap terbentuknya kesetiaan pelanggan.
- 4) Mendorong terjadinya promosi dari satu orang ke orang lain (*Word of Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Meningkatkan pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Ismanto (2020:159), tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan sejumlah manfaat penting bagi perusahaan, terutama dalam hal peningkatan pendapatan. Adapun manfaat tersebut meliputi:

Pertama, pendapatan, meliputi:

- 1) Pelanggan yang sangat puas mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan sebesar 2,6 kali lebih besar dibandingkan pelanggan yang hanya cukup puas.
- 2) Pelanggan yang benar-benar puas dapat memberikan kontribusi hingga 17 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya merasa puas.
- 3) Apabila kepuasan pelanggan menurun, maka hal tersebut akan berdampak pada penurunan pendapatan hingga 1,8 kali.
- 4) Turunnya tingkat kepuasan pelanggan berujung pada pengurangan

pendapatan sebanyak 1,8 kali.

- 5) Pelanggan yang merasa senang biasanya berbagi pengalaman baik mereka kepada lima sampai enam orang, sementara pelanggan yang kecewa cenderung menyebarkan pengalaman buruknya kepada sepuluh orang.
- 6) Jika ada pendapat bahwa mengelola kepuasan atau keluhan dari pelanggan memerlukan dana yang tinggi, perlu dicatat bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru bisa mencapai antara 25% hingga enam kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada.
- 7) Pelanggan yang tidak puas memilih untuk :
 - a) Berhenti menjadi konsumen atas produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.
 - b) Menyampaikan keluhan kepada perusahaan maupaun kepada pihak lain.
 - c) Menyebarkan informasi negative secara lisan.

Kedua, Tanggapan terhadap produsen dengan biaya rendah. Dalam persaingan pasar, banyak perusahaan mengandalkan strategi pemotongan harga atau “perang harga” sebagai cara utama untuk merebut pangsa pasar, meskipun strategi ini sebenarnya rentan. Namun, terdapat banyak bukti yang menunjukkan bahwa pelanggan siap membayar lebih untuk memperoleh layanan dan kualitas produk yang lebih baik. Oleh karena itu, strategi yang menekankan pada kepuasan pelanggan menjadi pilihan yang

lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan biaya rendah.

Ketiga, keuntungan secara ekonomis sangat signifikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih mudah dibandingkan dengan terus-menerus mencari pelanggan baru. Selain itu, biaya untuk mempertahankan pelanggan lama terbukti empat hingga enam kali lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru.

Keempat, penurunan sensitivitas terhadap harga. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu perusahaan biasanya tidak sering mengajukan tawaran harga dalam setiap transaksi pembelian. Dalam banyak situasi, tingkat kepuasan pelanggan lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan harga, pelayanan, dan mutu.

Kelima, faktor penentu keberhasilan bisnis di masa mendatang, mencakup:

- 1) Kepuasan pelanggan menjadi strategi jangka panjang dalam bisnis, karena membangun citra positif dan reputasi produk perusahaan membutuhkan waktu dan memerlukan investasi besar dalam berbagai aktivitas untuk menciptakan kebahagiaan pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai tolak ukur kesuksesan bisnis di masa depan, hal ini disebabkan karena dapat mencerminkan potensi respons pelanggan terhadap perusahaan di masa mendatang.

- 3) Program peningkatan kepuasan pelanggan biasanya memerlukan investasi yang signifikan, namun memberikan keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan.
- 4) Tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator yang lebih akurat dalam memprediksi performa bisnis di masa depan, meskipun data keuangan saat ini tetap tidak diabaikan.

Keenam, hubungan yang terjalin melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, pelanggan yang puas dapat:

- 1) Membantu terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dan para konsumennya.
- 2) Memberikan fondasi yang kokoh untuk transaksi berulang dan memperkuat kesetiaan pelanggan.
- 3) Berperan sebagai pendukung perusahaan, terutama ketika ada kritik terhadap reputasi atau produknya dari pihak lain.
- 4) Mendorong munculnya rekomendasi positif dari konsumen, yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

c. Strategi *Customer Satisfaction*

Strategi yang fokus pada kepuasan pelanggan memaksa pesaing untuk bekerja lebih keras dan mengeluarkan lebih banyak uang untuk menarik pelanggan dari perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah pendekatan jangka panjang yang memerlukan komitmen tinggi, baik dalam hal pendanaan maupun penggunaan sumber daya manusia.

Menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2019), strategi kepuasan pelanggan secara umum dapat dibagi menjadi tiga kategori utama berdasarkan tahap-tahap proses pelayanan:

Pertama, strategi pra-pembelian. Salah satu elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kemampuan untuk memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Upaya pemasaran perlu difokuskan pada pengendalian elemen yang dapat dikelola, seperti pesan dalam komunikasi pemasaran dan kinerja karyawan saat melayani pelanggan. Secara umum, ada aspek empati penting yang perlu dipertimbangkan:

- 1) Menyediakan program pendidikan bagi pelanggan tentang peran, hak, dan tanggung jawab mereka dalam penyediaan produk atau layanan.
- 2) Menyampaikan komitmen pemasaran yang didasarkan pada kenyataan dan informasi yang akurat untuk menghindari situasi di mana ekspektasi terlalu tinggi namun tidak dapat dipenuhi.
- 3) Menggunakan pasar riset untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.
- 4) Jika memungkinkan, tawarkan jaminan layanan syarat tanpa memberikan keyakinan pelanggan bahwa jika terjadi masalah dengan layanan, perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk menyelesaikannya.

Kedua, strategi yang diterapkan mulai dari tahap pembelian hingga setelah transaksi selesai. Pendekatan ini mencakup lima strategi yang

saling terhubung dan saling melengkapi dalam penerapannya.

- 1) *Aftermarketing*. Menurut Lovelock dan Wirtz (2022), pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan setelah transaksi penjualan, seperti layanan lanjutan, bantuan teknis, dan komunikasi pribadi yang bertujuan untuk meningkatkan emosional pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) Strategi retensi pelanggan. Keaveney berpendapat bahwa retensi pelanggan mencerminkan kebalikan dari kehilangan pelanggan. Semakin tinggi tingkat retensi, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, memahami alasan di balik perpindahan pelanggan menjadi hal penting dalam upaya meningkatkan retensi.
- 3) Sistem penanganan keluhan yang optimal. Penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan secara tepat dan efisien dapat menjadi kesempatan berharga untuk mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan, bahkan berpotensi menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- 4) Strategi pemulihan layanan (*service recovery*). Penyedia layanan yang berkualitas dapat dikenali melalui kemampuannya dalam mengelola keluhan, belajar dari kesalahan, serta secara konsisten melakukan peningkatan terhadap layanannya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi pemulihan layanan, seperti memberikan jaminan tanpa syarat, memberdayakan staf,

menyelesaikan masalah secara cepat, dan melakukan langkah-langkah manajerial seperti permintaan maaf, kompensasi, pengembalian dana, serta penjelasan atas kegagalan.

- 5) Strategi berkelanjutan. Strategi ini meliputi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*), layanan pelanggan yang unggul, serta pemanfaatan teknologi. Leonard L. Berry menyebut pemasaran relasional sebagai proses untuk menarik, mempertahankan, dan memperkuat hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Strategi layanan unggul ditunjukkan melalui pemberian layanan dengan kualitas yang lebih baik dibanding pesaing, sedangkan strategi teknologi menitikberatkan pada penerapan teknologi yang mutakhir dan berkelanjutan guna menunjang peningkatan kepuasan pelanggan.

d. Faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pengalaman pelanggan, sehingga perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016), mengemukakan bahwa terdapat lima aspek utama yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, salah satunya adalah:

- 1) Kualitas Produk. Konsumen akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa produk yang diterima memiliki mutu sesuai dengan harapan mereka.
- 2) Harga. Barang-barang dengan kualitas yang sama tetapi dijual

dengan harga yang lebih murah dan memberikan manfaat besar bagi konsumen akan lebih memuaskan.

- 3) Kualitas pelayanan. Konsumen cenderung merasa senang jika layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.
- 4) Aspek emosional. Konsumen akan merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang mendapatkan penilaian positif dari masyarakat atau konsumen.
- 5) Biaya dan kemudahan akses terhadap produk atau layanan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu dan tenaga ekstra untuk memenuhi kebutuhan mereka.

e. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Priansa (2017), terdapat lima komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Harapan (*expectations*). Sebelum melakukan pembelian, konsumen membentuk harapan terhadap produk atau layanan. Dalam tahap ini, pelanggan mengharapkan bahwa barang atau layanan yang mereka terima dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Apabila harapan ini dapat terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.
- 2) Kinerja (*performance*). Aspek ini menunjuk pada pengalaman nyata yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan, tanpa memandang harapan yang sudah ada sebelumnya. Jika hasil dari

produk atau layanan memuaskan, kepuasan akan dirasakan oleh konsumen.

- 3) Perbandingan (*comparison*). Rasa puas muncul dari aktivitas membandingkan ekspektasi mengenai kinerja produk atau layanan sebelum pembelian dengan sudut pandang konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Jika pandangan konsumen terhadap kinerja yang sebenarnya sama atau lebih baik dari harapan awal, maka kepuasan pun akan tercapai.
- 4) Pengalaman (*experience*). Pengalaman yang dialami konsumen, baik yang langsung maupun melalui orang lain, dapat membentuk harapan mereka terhadap suatu merek atau layanan. Pengalaman sebelumnya ini juga berpengaruh terhadap ekspektasi mereka terhadap produk yang akan mereka gunakan.
- 5) Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*disconfirmation*). Konfirmasi terjadi saat kinerja yang sebenarnya sesuai dengan harapan konsumen. Disisi lain, diskonfirmasi terjadi ketika terdapat perbedaan antara harapan dan realitas, baik ketika kinerja jauh di atas atau di bawah ekspektasi. Kepuasan masih bisa terjaga jika ada konfirmasi positif, yaitu kinerja yang melebihi harapan yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dijadikan acuan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

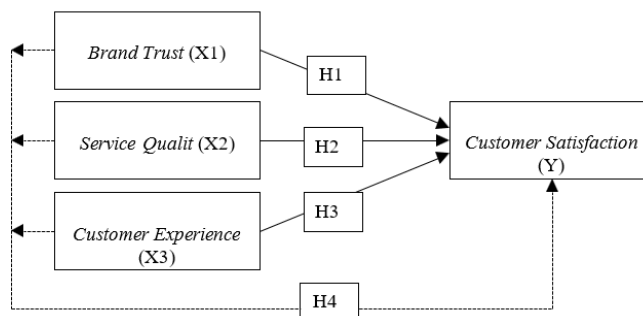
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Buku, Artikel, Penelitian, dan Tahun	Pengarang dan Penerbit
1.	Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen AERO ponorogo 2022	Muhammad Yudismas Kabib Mubarak Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
2.	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan penggunaan Aplikasi Grab Bike Di ponorogo 2021	Dimas Aprilianto Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3.	Pengaruh Cita Rasa, Promosi Dan Product Varitions Terhadap Mie korea Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen 2022	Intan Rana Sofia Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4.	<i>Brand Trust</i> dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di masa pandemi Covid-19 2021	Amelda Pramezwary Fakultas Ekonomi Universitas Bina Sarana Informatika
5.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada produk Sabun Mandi Cair Lifeboy Di bandung 2020	Ianda Rezana ARS university
6.	Pengaruh <i>Customer Experiiece</i> Terhadap Intention To Repatronage	Yongky Supriyono Jurusan Manajemen Universitas Surabaya

	Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Ranch Market Di Surabaya 2019	
7.	<i>Service Quality</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Serta Pengaruhnya Terhadap Loyal itas Konsumen Pada CV Jaya Motor Bekasi 2018	Nurvi Oktiani Fakultas Ekonomi Universitas Bina Sarana Informatika
8.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada PT. Bank Jateng KCP Cepu 2018	Zahriahwati Anjining Pambudi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Madiun
9.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Restaurant (studi kasus pada pelanggan restoran Latar ijen malang) 2021	Selvi Marcely Pertiwi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran bertujuan menguji pengaruh *brand trust*, *service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

→ = secara parsial

--→ = secara simultan / bersama-sama

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis merupakan dugaan awal mengenai rumusan masalah dalam suatu penelitian. Dikatakan sebagai dugaan awal karena jawaban yang diberikan masih bersifat teoritis, berdasarkan kajian teori yang relevan, dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data di lapangan.

2.4.1 Pengaruh *Brand Trust* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Kepercayaan terhadap merek adalah perasaan konsumen saat hendak membeli barang dengan mencari tahu lebih dulu mengenai produk yang dimaksud. Ketika kepercayaan terjaga, hal ini memberikan kesan positif pada kepuasan dan keputusan untuk membeli, dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi semakin kuat (Rauf et al., 2019). Menurut Sopiah dan Sangadji (2016, hal.202), kepercayaan konsumen merupakan kemampuan individu untuk menilai manfaat dari suatu produk. *Brand Trust* adalah perasaan nyaman yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan merek, yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap kewajiban merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek dapat membentuk pandangan konsumen mengenai merek atau produk yang dianggap memberikan nilai dan menciptakan kenyamanan, dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek, konsumen merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu

memenuhi harapan mereka. Ketika sebuah merek berhasil membangun rasa percaya di benak konsumen, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah.:

Ho₁ : Diduga *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

Ha₁ : Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

2.4.2 Pengaruh *Service Quality* (X₂) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Menurut Arianto (2018:83), pelayanan yang berkualitas merupakan bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara tepat waktu, dan menjadi salah satu indikator utama dalam menilai layanan. Kualitas ini mencakup berbagai bentuk pelayanan yang disediakan perusahaan kepada pelanggan saat mereka berada di lingkungan perusahaan. Kualitas tersebut mencakup berbagai jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan ketikamereka berada di area perusahaan. Disisi lain, Kotler dan Keller (2016:143) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan tertentu serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang

mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan komitmen perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara tepat dan sesuai harapan. Tingkat kualitas pelayanan dapat dievaluasi melalui kompensasi antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya. Jika pelayanan yang diterima sejalan atau bahkan melebihi ekspektasi, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Namun apabila pelayanan yang diberikan tidak memadai, maka kualitas layanan dianggap kurang memuaskan atau tidak sesuai harapan pelanggan.

Dari pernyataan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Ho₂ : Diduga *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

Ha₂ : Diduga *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

2.4.3 Pengaruh *Customer Experience* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Pengalaman pelanggan adalah salah satu elemen dari penawaran perusahaan yang tercipta saat konsumen berinteraksi, menggunakan, atau menikmati suatu produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan. Schmitt dalam Curatman (2020:23) menjelaskan bahwa pengalaman adalah peristiwa yang terjadi sebagai hasil interaksi dan respon terhadap berbagai rangsangan yang muncul sepanjang proses pemasaran hingga tahap pembelian. Interaksi ini dapat bersifat langsung, misalnya melalui aktivitas pembelian atau

penggunaan produk, maupun tidak langsung, ketika pelanggan memperoleh informasi tentang produk atau layanan melalui rekomendasi seperti iklan, artikel, berita, atau media komunikasi lainnya. Dalam konteks pemasaran modern, pengalaman pelanggan dipandang sebagai nilai tambah yang mampu menciptakan nilai superior dan meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan. Menurut Febrian et al.(2021), pengalaman pelanggan terbentuk dari kepuasan yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan produk atau layanan (*Customer Satisfaction*). Oleh karena itu, pengalaman pelanggan bertujuan untuk memahami gaya hidup pelanggan serta memperluas pangsa pasar mulai dari proses produksi hingga tahap konsumsi. Misalnya, pengalaman pelanggan dalam layanan perbankan digital mencakup elemen-elemen seperti kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan kegunaan, yang secara keseluruhan memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Liébana-Cabanillasdkk., 2016).

Dari pernyataan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Ho₃ : Diduga *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

Ha₃ : Diduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

2.4.4 Pengaruh *Brand Trust*, *Service Quality* dan *Customer Experience*

secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penjelasan dari Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Garuda Madiun

Ha₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust*, *service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

