

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Customer Loyalty

Loyalitas berasal dari perilaku pembelian yang konsisten dari seorang pelanggan terkait produk atau layanan yang digunakan sebagai prediksi pertumbuhan penjualan oleh suatu merek perusahaan (Griffin, 2005) dalam (Zainuddin et al., 2022). Loyalitas didefinisikan sebagai sebuah janji yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk tetap setia mengunjungi kembali merek ataupun membeli kembali merek tersebut di masa depan (Saleem et al., 2018) dalam (Manyanga et al., 2022).

Loyalitas merupakan bentuk keteguhan komitmen mendalam seorang pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk ataupun layanan di masa yang akan datang, meskipun terlepas dari adanya pengaruh upaya pemasaran dan kondisi situasional yang memiliki potensi menyebabkan beralihnya pelanggan tersebut, adapun indikator untuk mengukur loyalitas yaitu *Repeat Purchase*, *Retention* dan *Referrals* (Kotler et al., 2022).

Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang merasakan pengalaman memuaskan ketika menggunakan produk atau layanan (Manyanga et al., 2022). Pelanggan yang konsisten melakukan pembelian artinya bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu jasa layanan efektif membuat pelanggan tetap setia menggunakan produk atau layanan (Zainuddin et al., 2022).

2.1.1.1 Indikator Customer Loyalty

Indikator *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan seperti yang dikutip dari (Kotler et al., 2022) terdapat lima sub indikator, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang), yaitu pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa.
2. *Retention* (Retensi), yaitu pelanggan memiliki ketahanan dari pengaruh negatif tentang perusahaan ataupun merek.

3. *Referrals* (Referensi), yaitu pelanggan bersedia mereferensikan suatu produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

2.1.2 Pengertian Co-Creation

Co-Creation dilandaskan atas dasar pertukaran informasi dan pengetahuan dimana dalam hal ini pelanggan sebagai kunci utama memainkan yang peran aktif dalam berbagi pengetahuan dan informasi terkait produk atau layanan (Vargo & Lusch, 2016) dalam (Opata et al., 2019). *Co-Creation* merupakan suatu konsep penetapan strategi pengembangan produk baru yang melibatkan pelanggan dalam ide-ide untuk dapat meningkatkan pengembangan produk serta memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan dengan keinginan mereka, adapun indikator pengukuran *Co-creation* antara lain yaitu *Identify consumer behavior in buying, Dialog, Access, Risk assessment* dan *Transparency* (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Co-creation dibentuk atas dasar keterlibatan pelanggan secara menyeluruh dari mulai proses pembentukan gagasan terkait produk sampai dengan produk tersebut selesai dikerjakan. Keterlibatan pelanggan dari awal hingga akhir pembentukan *Co-Creation* membuat pengalaman yang diperoleh pelanggan menjadi menyenangkan (Krisnawati, 2019). *Co-Creation* yang dibentuk dengan partisipasi pelanggan membuat loyalitas pelanggan dalam membeli produk atau layanan meningkat (Opata et al., 2019). *Co-Creation* yang dibentuk dengan melibatkan pelanggan dalam setiap prosesnya akan dapat membuat perilaku pembelian pelanggan menjadi konsisten sehingga pelanggan akan menjadi loyal dalam membeli (Farisha et al., 2022).

2.1.2.1 Indikator Co-Creation

Indikator *Co-Creation* seperti yang dikutip dari (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) terdapat lima sub indikator, yaitu:

1. *Identify consumer behavior in buying* (Identifikasi perilaku konsumen dalam membeli), yaitu melakukan pengidentifikasian mengenai pola perilaku pembelian konsumen atas suatu produk atau layanan.

2. *Dialog* (Dialog), yaitu kegiatan membicarakan suatu produk antara pelanggan dan penyedia layanan atau perusahaan sebagai bentuk untuk keuntungan bersama.
3. *Access* (Akses), yaitu berupa kemudahan pelanggan mengakses informasi terkait suatu produk yang digunakan.
4. *Risk assessment* (Penilaian resiko), yaitu pelanggan dan perusahaan saling bertukar informasi terkait kendala sehingga meminimalisir resiko yang terjadi mengenai suatu produk atau layanan tersebut.
5. *Transparency* (Transparansi), yaitu menciptakan kepercayaan antara pelanggan dan penyedia layanan atau perusahaan, seperti misalnya transparan dalam berbicara tentang harga produk ataupun ketika ada gangguan fasilitas layanan atau produk tersebut.

2.1.3 Pengertian Currency

Currency sebagai harga merupakan apa yang diserahkan atau dikorbankan oleh setiap pelanggan untuk kemudian akan ditukar dengan suatu produk ataupun layanan yang akan digunakan pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2012) dalam (Opata et al., 2019). *Currency* didefinisikan sebagai penetapan harga yang dinamis dengan memastikan keuntungan optimal yang dilakukan dengan cara menetapkan biaya berbeda bagi setiap pelanggan yang akan disesuaikan dengan riwayat dari pola pembelian, jarak ke lokasi toko dan aspek profil pelanggan lainnya, adapun indikator untuk mengukur *Currency* yaitu *Product price based on market demand*, *Customers can estimate the price that should be* dan *Product prices according to customer wishes* (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). *Currency* yang ditawarkan terkait produk atau layanan yang disediakan oleh suatu merek dapat berubah-ubah sesuai dengan permintaan yang berlaku dipasaran (Krisnawati, 2019).

Penetapan *Currency* yang diberikan suatu merek berupa kewajaran harga atas produk atau layanan yang sesuai dengan kegunaan membuat pelanggan merasakan kepuasan dan tidak ragu untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut (Opata et al., 2019). Pelanggan memperoleh harga berbeda dari apa yang didapatkan atas produk atau layanan yang tidak sesuai dengan keinginan membuat

perjalanan pengalaman pelanggan dalam membeli menjadi tidak berjalan dengan baik (Krisnawati, 2019). *Currency* yang ditawarkan suatu merek tidak bisa selalu dapat membuat pelanggan tetap setia membeli produk atau layanan, melainkan banyak faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli seperti promosi, produk yang ditawarkan dan referensi dari perusahaan (Farisha et al., 2022).

2.1.3.1 Indikator Currency

Indikator *Currency* seperti yang dikutip dari (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) terdapat tiga sub indikator, yaitu:

1. *Product price based on market demand* (Harga produk berdasarkan permintaan pasar), yaitu harga produk layanan yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pasar.
2. *Customer can estimate the price that should be* (Pelanggan dapat memperkirakan harga yang seharusnya), yaitu pelanggan dalam hal ini dapat memperkirakan harga yang dikeluarkan untuk membeli produk atau layanan.
3. *Product prices according to customer wishes* (Harga produk sesuai dengan keinginan pelanggan), yaitu harga yang ditawarkan oleh produsen terkait produk atau layanan sesuai dengan keinginan dari pelanggan.

2.1.4 Pengertian Communal Activation

Communal Activation sebagai tempat merupakan segala bentuk kemungkinan penyediaan produk atau layanan yang diberikan perusahaan untuk kemudian diterima oleh setiap pelanggan (Owomoyela et al., 2013) dalam (Othman et al., 2019). *Communal Activation* sebagai tempat pendistribusian yang diberikan dapat dilakukan secara offline maupun online sehingga setiap pelanggan dapat merasakan kehadirannya dalam suatu komunitas yang dapat memberikan keuntungan baik itu bagi pelanggan maupun perusahaan dengan tujuan akhirnya untuk mencapai loyalitas pelanggan, adapun indikator untuk mengukur *Communal Activation* yaitu *Products are distributed through the*

community offline & online dan *Collaborate with various communities* (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Communal Activation membangun kemudahan akses dengan menyediakan *touch point* antara pelanggan dengan suatu merek perusahaan yang dimana dalam hal ini pelanggan dapat melakukan pembelian melalui jalur apapun atau siapapun untuk setiap pelanggan dapat mengaksesnya. *Communal Activation* berupa kemudahan akses yang diberikan sesuatu merek tidak cukup untuk membuat pengalaman pelanggan menjadi memuaskan (Krisnawati, 2019).

Kemudahan jangkauan tempat yang disediakan perusahaan ketika pelanggan melakukan pembelian akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Othman et al., 2019). Ketika pelanggan merasa kesulitan untuk mengakses dan membeli produk atau layanan hal ini tentunya dapat menurunkan perilaku pelanggan dalam membeli sehingga loyalitas pelanggan atas produk atau layanan menjadi menurun (Farisha et al., 2022).

2.1.4.1 Indikator Communal Activation

Indikator *Communal Activation* seperti yang dikutip dari (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) terdapat dua sub indikator, yaitu:

1. *Produk are distributed through the community offline & online* (Pendistribusian produk melalui komunitas secara offline dan online), yaitu penyediaan tempat pendistribusian produk atau layanan yang dapat diakses secara offline maupun online
2. *Collaborate with various communities* (Berkolaborasi dengan berbagai komunitas), yaitu produk atau layanan yang ditawarkan melakukan kolaborasi dengan komunitas-komunitas terkait produk layanan tersebut.

2.1.5 Pengertian Conversation

Conversation sebagai promosi merupakan berbagai macam upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat memotivasi setiap pelanggan untuk menggunakan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Owomoyela et al., 2013) dalam (Othman et al., 2019). *Conversation* diartikan

sebagai bentuk promosi yang dilakukan suatu merek dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang terjalin sehingga pelanggan dapat menanggapi suatu informasi tersebut, seperti misalnya melalui media sosial, selain dari pada itu juga dapat memungkinkan pelanggan berinteraksi antara satu dengan yang lain, adapun indikator pengukur *Conversation* yaitu *There is a communication from the product with the customer*, *The product informs you about the latest information about the product*, *Conduct events to expand communication with customers* dan *Communication intensity* (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Conversation yang dilakukan oleh suatu merek memungkinkan kegiatan promosi yang diterapkan menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan sehingga suatu merek dapat memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan. Kecakapan *Conversation* yang dilakukan perusahaan dengan melibatkan pelanggan dalam promosi akan dapat meningkatkan pengalaman baik yang diperoleh pelanggan menjadi memuaskan (Krisnawati, 2019).

Conversation berperan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dalam membuat pelanggan tetap setia menggunakan suatu layanan (Othman et al., 2019). Penerapan *Conversation* yang dilakukan perusahaan melalui komunikasi dua arah yang terjalin secara berkala membuat pelanggan menjadi lebih konsisten dalam melakukan pembelian sehingga pelanggan akan tetap setia membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Farisha et al., 2022).

2.1.5.1 Indikator Conversation

Indikator *Conversation* seperti yang dikutip dari (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) terdapat empat sub indikator, yaitu:

1. *There is a communication from the product with the customer* (Komunikasi antara produk dengan pelanggan terjalin), yaitu terdapat adanya komunikasi mengenai informasi produk atau layanan yang ditawarkan dengan pelanggan.
2. *The product informs you about the last information about the product* (Menginformasikan informasi terbaru tentang produk kepada

pelanggan), yaitu suatu merek menginformasikan pembaharuan informasi tentang produk atau layanan kepada pelanggan secara offline dan online.

3. *Conduct events to expand communication with customers* (Mengadakan *event* untuk memperluas komunikasi dengan pelanggan), yaitu penyediaan event yang dilakukan untuk memperluas jangkauan komunikasi antara produk atau layanan dengan pelanggan.
4. *Communication intensity* (Intensitas komunikasi), yaitu melakukan komunikasi dengan intens terkait produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.1.6 Pengertian Customer Journey

Customer Journey sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut, adapun indicator untuk mengukur *Customer Journey* antara lain yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid & Amor, 2020). Interaksi pelanggan dengan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung menjadi acuan terbentuknya pengalaman yang diperoleh pelanggan (Kavitha & Haritha, 2018) dalam (Manyanga et al., 2022).

Pengalaman pelanggan yang dipahami sebagai *Customer Journey* dalam era digitalisasi didefinisikan kembali dari sebelumnya konsep AIDA menjadi konsep lima A sebagai bentuk konektivitas hubungan fase keseluruhan perjalanan pengalaman pelanggan dari menyadari sampai ke menganjurkan (Kotler et al., 2017) dalam (Krisnawati, 2019). *Customer Journey* yang tercipta selama berinteraksi dengan perusahaan tidak terlepas dari adanya peran konsisten bauran pemasaran seperti *Co-Creation* dan *Conversation* (Krisnawati, 2019). Ketika pelanggan menerima pengalaman baik disetiap fase yang diberikan membuat merasakan kepuasan atas produk atau layanan (Alsaid & Amor, 2020). Pengalaman pelanggan yang diperoleh selama pelanggan menggunakan produk

atau layanan memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Manyanga et al., 2022).

2.1.6.1 Indikator Customer Journey

Indikator *Customer Journey* yang dipahami sebagai pengalaman pelanggan seperti yang dikutip dari (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid & Amor, 2020) terdapat lima sub indikator, yaitu:

1. *Sense* (Perasa), yaitu pendekatan dalam pemasaran terkait dengan perasaan pengalaman panca indra seorang pelanggan mengenai suatu produk atau layanan.
2. *Feel* (Perasaan), yaitu rasa atau emosi yang muncul dari hati seorang pelanggan berdasarkan pengalaman perasaan emosi positif atau negative yang muncul ketika pelanggan menggunakan suatu produk atau layanan tersebut.
3. *Think* (Pikiran), yaitu berupa pemikiran kreatif yang timbul terkait merek di benak pelanggan dan pelanggan diajak untuk berkontribusi dengan pemikiran kreatif mereka mengenai suatu produk atau layanan.
4. *Act* (Tindakan), yaitu berupa rancangan penciptaan pengalaman pelanggan yang didasarkan pada hubungan secara fisik terkait dengan perilaku dan gaya hidup berkelanjutan.
5. *Relate* (Relasi), yaitu suatu cara yang dilakukan untuk dapat terhubung dengan orang lain, perusahaan atau merek serta dengan budaya maupun kelompok sosial.

2.1.7 Pengertian User Interface

User Interface didefinisikan sebagai tampilan aplikasi yang memuat interaksi antara pengguna dan program aplikasi yang didalamnya memiliki fungsi untuk menterjemahkan ataupun menghubungkan informasi antara sistem operasi dengan setiap pengguna sehingga perangkat dapat digunakan oleh pengguna dengan baik (Satzinger et al., 2015) dalam (Silalahi & Sfenrianto, 2022).

User interface merupakan bentuk media sarana interaksi yang terjalin antara pengguna dengan sistem aplikasi suatu merek yang didalamnya memuat elemen-

elemen penting sebagai penunjang agar aplikasi dapat berjalan dengan efektif sehingga dapat mempermudah pengguna dalam melihat objek ataupun subjek menjadi lebih baik dan pengguna dapat menggunakan aplikasi secara optimal, adapun indikator pengukur *User Interface* antara lain yaitu *Connectivity*, *Simplicity*, *Directional*, *Informative*, *Interactivity* dan *User Friendliness* (Zamri, 2022).

User Interface yang disediakan suatu jasa layanan mempermudah pelanggan dalam menggunakan media sarana aplikasi yang disediakan sehingga membuat pelanggan loyal untuk terus menggunakan layanan tersebut (Silalahi & Sfenrianto, 2022). Elemen-elemen *User Interface* yang terdapat didalam suatu aplikasi harus terus dikembangkan berdasarkan kemampuan aplikasi tersebut untuk dapat mengembangkan proses pembentukan design dari suatu aplikasi seperti membuat berbagai fitur-fitur yang menarik dan memudahkan dari segala aspek sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan (Zamri, 2022).

2.1.7.1 Indikator User Interface

Indikator *User Interface* seperti yang dikutip dari (Zamri, 2022) terdapat enam sub indikator, yaitu:

1. *Connectivity* (Konektivitas), yaitu konektivitas antara pengguna dengan aplikasi dimana aplikasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari setiap pengguna dengan menyediakan kecepatan informasi.
2. *Simplicity* (Kesederhanaan), yaitu design penyajian informasi yang diberikan sederhana dan minimalis sehingga mempermudah pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.
3. *Directional* (Arah), yaitu aplikasi mampu memberikan arahan atau menavigasi kepada pengguna dengan urutan prosedur tindakan yang jelas.
4. *Informative* (Informatif), yaitu pengguna dapat memperoleh informasi dari aplikasi yang memberikan kemudahan dan kelengkapan atas akses informasi sehingga kebutuhan informasi pengguna tercukupi.

5. *Interactivity* (Interaktif), yaitu aplikasi menampilkan navigasi secara sederhana dan jelas sehingga mempermudah untuk menggunakannya.
6. *User Friendliness* (Keramahan Pengguna), yaitu aplikasi yang disajikan memiliki keramahan kepada pengguna melalui bahasa dan design tata letak yang dipakai aplikasi mudah dipahami.

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan bentuk dari hasil-hasil sebuah penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan, dimana didalamnya memberikan informasi yang berkaitan dengan perbandingan penelitian meliputi informasi terkait dengan profil dan tahun penelitian, judul penelitian, hasil dan pembahasan serta kesimpulan yang akan digunakan sebagai dasar perbandingan dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, penulis mengambil beberapa penelitian yang sejalan berkaitan dengan judul tersebut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Christian Narh Opata, Wen Xiao, Angela Abena Nusenu, Stephen Tetteh & Evans Asante Boadi, dengan artikel penelitian berjudul “*The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana)*” terbit di jurnal *Total Quality Management & Business Excellence*, Volume 32, tahun 2019, Doi: 10.1080/14783363.2019.1684189, ISSN: 1478-3363, hasil penelitian ini menyatakan:
 - a. *Co-Creation* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Frempong et al., (2018) dan Yang et al. (2017) mengindikasikan bahwa partisipasi pelanggan dalam *Co-Creation* secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.
 - b. *Co-Creation* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yang et al. (2017) bahwa *Co-Creation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. PriceWaterhouseCoopers (PwC, 2013)

- mencatat bahwa keterlibatan pelanggan dalam desain dan produksi mobil akan menghasilkan loyalitas merek.
- c. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya bahwa pelanggan puas adalah pelanggan yang loyal dan memiliki kemungkinan besar untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada kenalan mereka (Yang et al., 2017; Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan demikian menjadi syarat bagi loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas lebih bersedia dan cenderung membeli kembali mobil.
 - d. Kewajaran harga memiliki efek langsung dan moderasi pada hubungan antara *Value Co-Creation*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh (Matute- Vallejo et al., 2011; Konuk, 2018).
2. Penelitian ini dilakukan oleh Tri Hanifawati dan Cep Yudin dengan artikel penelitian berjudul “Dampak *Co-Creation* pada Pemasaran Produk Pangan Online terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox” terbit di jurnal Media Agribisnis, Volume 6, Nomor 1, tahun 2022, Doi: 10.35326/agribisnis.v6i1.2307, ISSN: 2686-2174, hasil penelitian ini menyatakan:
 - a. Hasil pengujian menunjukkan nilai f-hitung (176,860) > f-tabel (3,04) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa *Co-Creation* dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.
 - b. Hasil menunjukkan bahwa t-hitung (15,055) > t-tabel (1,972), dengan demikian *Co-Creation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan (p-value < 0,05; $\beta = +0,736$). Hasil ini mendukung studi yang dilakukan oleh Grisseemann & Sauer (2012), Buonincontri et al. (2017), Prastiwi et al. (2019), González-Mansilla et al. (2019), Assiouras et al. (2019) dan Wufron et al. (2021).

- c. Hasil menunjukkan bahwa *Co-Creation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas [p-value <0,05; $\beta = +0,235$; t-hitung (3,71) > t-tabel (1,972)].
 - d. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif dari kepuasan terhadap loyalitas [p-value < 0,05; $\beta = +0,617$; t-hitung (9,750) > t-tabel (1,972)], dimana hasil ini selaras dengan penelitian (Widjoyo putro et al., 2014) dan (Mardalis, 2005).
 - e. Pengaruh variabel tidak langsung (0,454) > variabel langsung (0,235), sehingga variabel kepuasan secara signifikan dan positif berpengaruh sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Bestoon Abdulmaged Othmana, Amran Harunb, Wiryana Najm Rashidc, Safdar Nazeerd, Abdul Wahid Mohd Kassimf and Kadhim Ghaffar Kadhim dengan artikel penelitian berjudul “*The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia*” terbit di *Management Science Letters*, Volume 9, Nomor 6, tahun 2019, Doi: 10.5267/j.msl.2019.3.002, ISSN: 1923-9335, hasil penelitian ini menyatakan:
 - a. Temuan menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti produk ($\beta = 0.016$, $p \leq 0.05$), harga ($\beta = 0.052$, $p \leq 0.05$), promosi ($\beta = 0.061$, $p \leq 0.05$), tempat ($\beta = 0.059$, $p \leq 0.05$), orang ($\beta = 0.066$, $p \leq 0.05$), proses ($\beta = 0.053$, $p \leq 0.05$), bukti fisik ($\beta = 0.092$, $p \leq 0.05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari output Smart-PLS juga menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Berdasarkan hasil tersebut, dampak positif pada pelanggan mengimplikasikan dampak positif dan signifikan dari bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, produk, orang, proses, bukti fisik, harga, promosi dan tempat memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
 4. Penelitian ini dilakukan oleh Muh. Zabir Zainuddin, La Ode Abdul Manan, Sahyunu, Suyuti HM, Ridha Taurisma Lajaria dan Ifin Naim

dengan artikel penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari” terbit di *Sultra Journal of Economic and Business*, Volume 3, Nomor 1, tahun 2022, Doi: 10.54297/sjeb.Vol3.Iss1.232, ISSN: 2716-1781, hasil penelitian ini menyatakan:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk searah dan berkontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Dengan demikian maka hipotesis 1 menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari dinyatakan diterima.
 - b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga searah dan berkontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Dengan demikian maka hipotesis 2 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari dinyatakan diterima.
 - c. Hasil penelitian mengandung makna bahwa tempat searah dan berkontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Dengan demikian maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari dinyatakan diterima.
 - d. Hasil penelitian mengandung makna bahwa promosi searah dan berkontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari. Dengan demikian maka hipotesis 4 dalam penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik UHO Kendari dinyatakan diterima.
5. Penelitian ini dilakukan oleh Xiaoxia Chen, Xiaofeng, Zhongbin Li, Jingjing Wu, Manhua Zheng, dan Anxin Xu dengan artikel penelitian yang berjudul “The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-

channel shopping experience” terbit di *Operations Management Research*, Volume 15, Nomor 3, Tahun 2020, Doi: 10.1007/s12063-022-00319-y ISSN: 1936-9743, hasil penelitian ini menyatakan:

- a. Kolaborasi harga ($\beta = 0.139$, $p < 0.05$) dan kolaborasi layanan & distribusi ($\beta = 0.375$, $p < 0.001$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, H_{1-2} dan H_{1-4} didukung, konsisten dengan hasil penelitian Wang et al. (2017) dan Qi dan Zhang (2015). Dampak kolaborasi produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Oleh karena itu, H_{1-1} tidak didukung, yang tidak konsisten dengan hasil penelitian Zhang dan Chen (2019). Kolaborasi promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, H_{1-3} tidak didukung, yang serupa dengan sudut pandang Lin et al. (2017).
- b. Dimensi yang berbeda dari pemasaran kolaboratif omni-channel, yaitu kolaborasi produk ($\beta = 0,220$, $p < 0,01$), kolaborasi harga ($\beta = 0,164$, $p < 0,05$), kolaborasi promosi penjualan ($\beta = 0,378$, $p < 0,001$), kolaborasi layanan dan distribusi ($\beta = 0,233$, $p < 0,001$) semuanya secara signifikan berpengaruh positif terhadap pengalaman pembelian omni-channel. Oleh karena itu, H_{2-1} , H_{2-2} , H_{2-3} , dan H_{2-4} semuanya didukung. Hal ini konsisten dengan pandangan Fan et al. (2020).
- c. Pengalaman berbelanja omni-channel memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,427$, $p < 0,001$), dengan asumsi H_3 didukung. Hal ini juga sejalan dengan Gao et al. (2019) dan Fan et al. (2020).
- d. Pengalaman belanja omni-channel memainkan peran mediasi dalam hubungan dampak kolaborasi omni-channel terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan ritel dapat meningkatkan pengalaman belanja omni-channel pelanggan dengan meningkatkan konsistensi produk, harga, promosi, layanan, dan distribusi.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Devi Krisnawati dengan artikel penelitian yang berjudul “Pengaruh Co-Creation, Currency, Communal Activity Dan Conversation Terhadap Consumer Journey” terbit di Jurnal Ekonomi dan Industri, Volume 20, Nomor 2, Tahun 2019, Doi: 10.35137/jei.v20i2.310 ISSN: 0853-5248, hasil penelitian ini menyatakan:
 - a. *Co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Journey*, dimana artinya keterlibatan konsumen terhadap pembuatan hingga pengembangan suatu produk, ruang untuk membuat produk custom dan juga personalisasi pada produk sangat berpengaruh terhadap *Consumer Journey*.
 - b. *Currency* dalam penelitian ini ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Journey*, artinya faktor harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap perjalanan konsumen.
 - c. *Communal Activity* dalam penelitian ini juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer journey*.
 - d. *Communication* berpengaruh signifikan pada *Consumer Journey*, dimana artinya kemudahan akses berkomunikasi dengan brand atau prodok, review dari konsumen lain dan system rating sangat berpengaruh terhadap perjalanan konsumen.
 - e. *Co-creation, Currency, Communal Activity* dan *Communication* secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Journey*.
7. Penelitian ini dilakukan oleh Gusti Ayu Wulandari, Gusti Ayu Agustina Riski, dan Ema Desia Prajitiasari dengan artikel penelitian yang berjudul “*The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels*” terbit di *Journal of International Conference Proceedings*, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2021, Doi: 10.32535/jicp.v4i2.1226, ISSN: 2622-0989, hasil penelitian ini menyatakan:
 - a. Berdasarkan hasil analisis jalur pada uji hipotesis yang diterima, hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur adalah positif,

artinya semakin baik kualitas pelayanan hotel maka tingkat customer experience pengunjung hotel akan semakin meningkat.

- b. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur adalah positif artinya harga yang ditawarkan mengikuti manfaat yang diterima pengguna jasa hotel sehingga meningkatkan customer experience pengguna jasa hotel.
 - c. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur bernilai negatif, artinya kualitas pelayanan yang baik serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna jasa hotel akan mengurangi switching instruction pengguna jasa hotel dengan kenyamanan kamar hotel yang dapat memberikan ketenangan saat pengguna.
 - d. Pengaruh yang diberikan harga terhadap niat berpindah kecil atau tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan.
 - e. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur bersifat negatif, artinya semakin tinggi pengalaman yang dirasakan pengunjung hotel maka semakin rendah tingkat switching intention atau kecenderungan berpindah.
8. Penelitian ini dilakukan oleh Dina Islamiyati dan Chairy Chairy dengan artikel penelitian yang berjudul “*The Influence Of Memorable Souvenirs Shopping Experience And Place Identity On Revisit Intention (The Case Of Yogyakarta)*” terbit di Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2021, Doi: 10.24912/jmieb.v5i1.11054, ISSN: 2579-6232, hasil penelitian ini menyatakan:
- a. Pengalaman berbelanja oleh-oleh yang berkesan berpengaruh signifikan terhadap identitas tempat (nilai $t = 9,949 > 1,96$), sehingga H_1 didukung.
 - b. Pengalaman berbelanja oleh-oleh yang berkesan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali (nilai $t = 5,722 > 1,96$), sehingga H_2 didukung.
 - c. Identitas tempat berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali (nilai $t = 6,997 > 1,96$), sehingga H_3 didukung.

- d. Pengaruh pengalaman berbelanja oleh-oleh yang berkesan terhadap niat berkunjung kembali melalui identitas tempat adalah signifikan (nilai $t = 5,700 > 1,96$). Artinya, identitas tempat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman berbelanja oleh-oleh yang berkesan dan niat berkunjung kembali.
9. Penelitian ini dilakukan oleh Wilbert Manyanga, Charles Makanyeza, dan Zororo Muranda dengan artikel penelitian berjudul “*The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics*” terbit di *Journal of Quality - Access to Success*, Volume 22, Nomor 185, tahun 2022, Doi: 10.1080/23311975.2022.2082015, ISSN: 2331-1975, hasil penelitian ini menyatakan:
- a. Hasil untuk H_1 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan (SRW = 0.234, CR = 8.094, $p < 0.001$). Oleh karena itu, H_1 didukung.
 - b. Hasil untuk H_2 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan (SRW = 0.337, CR = 12.712, $p < 0.001$). Oleh karena itu, H_2 didukung.
 - c. Hasil untuk H_3 menunjukkan bahwa niat dari mulut ke mulut memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan (SRW = 0.339, CR = 6.501, $p < 0.001$). Oleh karena itu, H_3 didukung.
 - d. Hasil menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan tidak memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas ($p > 0.05$). Oleh karena itu H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} dan H_{4d} tidak didukung.
 - e. Hasil menunjukkan bahwa usia memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas ($p < 0,05$). Oleh karena itu H_{5b} didukung. Namun, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan tidak memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

- pelanggan ($p > 0.05$). Oleh karena itu, H_{5a} , H_{5c} , dan H_{5d} tidak didukung.
- f. Hasil menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan tidak memoderasi pengaruh word-of-mouth terhadap loyalitas pelanggan ($p > 0.05$). Oleh karena itu, H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} dan H_{6d} tidak didukung.
10. Penelitian ini dilakukan oleh Demak Claudia Yosephine Simanjuntak dan Purnama Yanti Purba dengan artikel penelitian berjudul “Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan” terbit di jurnal *Bisnis dan Manajemen*, Volume 7, Nomor 2, tahun 2020, Doi: 10.26905/jbm.v7i2.4795, ISSN: 2581-1584, hasil penelitian ini menyatakan:
- a. Hasil menunjukkan adanya hubungan positif antara *Customer Experience* dengan *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien jalur 0,725 dan berpengaruh signifikan, dengan nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Customer Experience* yang dirasakan oleh para siswa maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.
- b. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai koefisien jalur 0,481 dan signifikan, dengan nilai *P-Values* $0,003 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Customer Experience* yang dirasakan para siswa, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas para siswa terhadap layanan bimbingan belajar di Ganesha Operation.
- c. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai koefisien jalur 0,331 dan dengan nilai *P-Values* $0,045 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Ganesha Operation.
11. Penelitian ini dilakukan oleh Felicia Angela Adrianto, Oviliani Yenti Yuliana dan Ferry Jaolis dengan artikel penelitian berjudul “*Shoppers’*

loyalty in online marketplace: The impact of interface quality, application incentives, and security/privacy through flow experience” terbit di Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Volume 16, Nomor 1, Maret 2023, Doi: 10.25105/jmpj.v16i1.15530, p-ISSN: 0216 - 3780, e-ISSN: 2442 – 9732, hasil penelitian ini menyatakan:

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 6, Interface Quality ($\beta = 0,440$; $t_{\text{value}} = 7.172$; $p_{\text{value}} = 0.000$) dan Flow ($\beta = 0.325$; $t_{\text{value}} = 5.540$; $p_{\text{value}} = 0.000$) berpengaruh positif signifikan terhadap E-Loyalty. Berdasarkan hasil tersebut, H₁ dan H₇ diterima. *Application Incentives* ($\beta = 0.035$; $t_{\text{value}} = 0.709$; $p_{\text{value}} = 0.478$) dan *Security/Privacy* ($\beta = 0.055$; $t_{\text{value}} = 1.004$; $p_{\text{value}} = 0.315$) ditemukan memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap E-Loyalty. Oleh karena itu, H₂ dan H₃ ditolak. *Flow* juga ditemukan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *Interface Quality* ($\beta = 0.483$; $t_{\text{value}} = 8.248$; $p_{\text{value}} = 0.000$) dan *Security/Privacy* ($\beta = 0.200$; $t_{\text{value}} = 3.320$; $p_{\text{value}} = 0.001$), tetapi tidak oleh *Application Incentives* ($\beta = 0,082$; $t_{\text{value}} = 1,655$; $p_{\text{value}} = 0,098$). Oleh karena itu, H₄ dan H₆ diterima, sedangkan H₅ ditolak.
 - b. Berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam Tabel 7, ditemukan bahwa *Flow* secara signifikan memediasi hubungan *Interface Quality* terhadap *E-Loyalty* ($\beta = 0.157$; $t_{\text{value}} = 4.411$; $p_{\text{value}} = 0.000$) dan *Security/Privacy* terhadap *E-Loyalty* ($\beta = 0.065$; $t_{\text{value}} = 2.734$; $p_{\text{value}} = 0.006$). Namun, peran mediasi dari *Flow* ditemukan tidak signifikan dalam hubungan antara *Application Incentives* dan *E-Loyalty* ($\beta = 0.027$; $t_{\text{value}} = 1.518$; $p_{\text{value}} = 0.129$). Oleh karena itu, H₈ dan H₁₀ diterima, sedangkan H₉ ditolak.
12. Penelitian ini dilakukan oleh Sharon Aljezsa L. Silalahi dan Sfenrianto dengan artikel penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Information* dan *User Interface Quality* terhadap *Loyalty of E-Customer* dalam menggunakan dompet digital “OVO” terbit di jurnal Ilmiah Indonesia, Volume 7, Nomor 7, Juli 2022, Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i7.8490,

p-ISSN: 2541-0849, e-ISSN: 2548-1398, hasil penelitian ini menyatakan:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan statistic, pengaruh variabel *information quality* dan *user interface quality* terhadap loyalitas *e-customer* menggunakan OVO terlihat pada hasil uji F dengan nilai sebesar 75.836 dan signifikansi 0.000 (dibawah 0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka *information* dan *user interface quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan OVO.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan statistic, pengaruh variabel *information quality* terhadap loyalitas *e-customer* menggunakan OVO terlihat pada hasil uji t dengan nilai sebesar 5.405 dan signifikansi 0.000 (dibawah 0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka *information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan OVO.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan statistic, pengaruh variabel *user interface quality* terhadap loyalitas *e-customer* menggunakan OVO terlihat pada hasil uji t dengan nilai sebesar 4.117 dan signifikansi 0.000 (dibawah 0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka *user interface quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan OVO.

2.3 Hipotesis dan Model Penelitian

2.3.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam karya ilmiah ini, dengan tema Pengaruh *Customer Journey* memediasi hubungan *4C Marketing 4.0* terhadap *Customer Loyalty* yang dimoderasi *User Interface* (Studi Pada pengguna jasa layanan Trivago di Kabupaten Bekasi) sebagai berikut:

Hipotesis pertama ditetapkan bahwa: *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap

tingginya tingkat *Customer Loyalty*. Hipotesis yang ditetapkan tersebut didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Kotler et al, 2017 dalam buku *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Dikutip dalam artikel Farisha et al, 2022 mengemukakan bahwa *Co-Creation* merupakan suatu konsep penetapan strategi pengembangan produk baru yang melibatkan pelanggan dalam ide-ide untuk dapat meningkatkan pengembangan produk serta memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan dengan keinginan mereka, adapun indikator pengukuran *Co-creation* antara lain yaitu *Identify consumer behavior in buying, Dialog, Access, Risk assessment* dan *Transparency*.
2. Hasil artikel penelitian oleh Christian Narh Opatia, Wen Xiao, Angela Abena Nusenu, Stephen Tetteh & Evans Asante Boadi, tahun 2019 dengan artikel penelitian berjudul “The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana)” menyatakan bahwa *Co-Creation* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.
3. Hasil Artikel oleh Tri Hanifawati dan Cep Yudin, tahun 2022 dengan artikel penelitian berjudul “Dampak *Co-Creation* pada Pemasaran Produk Pangan Online terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox” menyatakan bahwa *Co-Creation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Hipotesis kedua ditetapkan bahwa: *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*. Hipotesis yang ditetapkan tersebut didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Kotler et al, 2017 dalam buku *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Dikutip dalam artikel Farisha et al, 2022 mengemukakan bahwa *Currency* didefinisikan sebagai penetapan harga yang dinamis dengan memastikan keuntungan optimal yang dilakukan dengan cara

menetapkan biaya berbeda bagi setiap pelanggan yang akan disesuaikan dengan riwayat dari pola pembelian, jarak ke lokasi toko dan aspek profil pelanggan lainnya, adapun indikator untuk mengukur *Currency* yaitu *Product price based on market demand*, *Customers can estimate the price that should be* dan *Product prices according to customer wishes*.

2. Hasil artikel penelitian oleh Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Wiryana Najm Rashid, Safdar Nazeer, Abdul Wahid Moh Kassim dan Kadhim Ghaffar Kadhim, tahun 2019 dengan artikel penelitian berjudul “*The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia*” menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil artikel penelitian oleh Muh. Zabir Zainuddin, La Ode Abdul Manan, Sahyuni, Suyuti HM, Ridha Taurisma Lajaria dan Ifin Naim, tahun 2022 dengan artikel penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Ketiga ditetapkan bahwa: *Communal Activation* yang disediakan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*. Hipotesis yang ditetapkan tersebut didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Kotler et al, 2017 dalam buku *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Dikutip dalam artikel Farisha et al, 2022 mengemukakan bahwa *Communal Activation* sebagai tempat pendistribusian yang diberikan dapat dilakukan secara offline maupun online sehingga setiap pelanggan dapat merasakan kehadirannya dalam suatu komunitas yang dapat memberikan keuntungan baik itu bagi pelanggan maupun perusahaan dengan tujuan

akhirnya untuk mencapai loyalitas pelanggan, adapun indikator untuk mengukur *Communal Activation* yaitu *Products are distributed through the community offline & online* dan *Collaborate with various communities*.

2. Hasil artikel penelitian oleh Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Wiryana Najm Rashid, Safdar Nazeer, Abdul Wahid Moh Kassim dan Kadhim Ghaffar Kadhim, tahun 2019 dengan artikel penelitian berjudul “*The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia*” menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil artikel penelitian oleh Muh. Zabir Zainuddin, La Ode Abdul Manan, Sahyuni, Suyuti HM, Ridha Taurisma Lajaria dan Ifin Naim, tahun 2022 dengan artikel penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari” menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Empat ditetapkan bahwa: *Conversation* yang dilakukan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*. Hipotesis yang ditetapkan tersebut didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Kotler et al, 2017 dalam buku *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Dikutip dalam artikel Farisha et al, 2022 mengemukakan bahwa *Conversation* diartikan sebagai bentuk promosi yang dilakukan suatu merek dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang terjalin sehingga pelanggan dapat menanggapi suatu informasi tersebut, seperti misalnya melalui media sosial, selain dari pada itu juga dapat memungkinkan pelanggan berinteraksi antara satu dengan yang lain, adapun indikator pengukur *Conversation* yaitu *There is a communication from the product with the customer, The product informs you about the latest*

information about the product, Conduct events to expand communication with customers dan Communication intensity.

2. Hasil artikel penelitian oleh Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Wirya Najm Rashid, Safdar Nazeer, Abdul Wahid Moh Kassim dan Kadhim Ghaffar Kadhim, tahun 2019 dengan artikel penelitaian berjudul “*The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia*” menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil artikel penelitian oleh Muh. Zabir Zainuddin, La Ode Abdul Manan, Sahyunu, Suyuti HM, Ridha Taurisma Lajaria dan Ifin Naim, tahun 2022 dengan artikel penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari” menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Kelima ditetapkan bahwa: *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*. Hipotesis yang ditetapkan tersebut didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Schmitt, tahun 1999 dalam buku *Experiential Marketing*. Dikutip dalam artikel Alsaied et al., 2020 mengemukakan bahwa *Customer Journey* sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut, adapun indikator untuk mengukur *Customer Journey* antara lain yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.
2. Hasil artikel penelitian oleh Xiaoxia Chen, Xiaofeng, Zhongbin Li, Jingjing Wu, Manhua Zheng, dan Anxin Xu tahun 2022 dengan artikel

penelitian yang berjudul “*The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience*” menyatakan bahwa *Product*, berpengaruh signifikan terhadap *experience* dan *Product* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* dengan dimediasi *experience*.

3. Hasil artikel penelitian oleh Devi Krisnawati tahun 2019 dengan artikel penelitian yang berjudul “Pengaruh *Co-Creation, Currency, Communal Activity* dan *Conversation* Terhadap *Consumer Journey*”, menyatakan bahwa *Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Journey*.

Hipotesis Keenam ditetapkan bahwa: *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*. Hipotesis yang ditetapkan tersebut didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Schmitt, tahun 1999 dalam buku *Experiential Marketing*. Dikutip dalam artikel Alsaied et al., 2020 mengemukakan bahwa *Customer Journey* sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut, adapun indikator untuk mengukur *Customer Journey* antara lain yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.
2. Hasil artikel penelitian oleh Xiaoxia Chen, Xiaofeng, Zhongbin Li, Jingjing Wu, Manhua Zheng, dan Anxin Xu tahun 2022 dengan artikel penelitian yang berjudul “*The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience*” menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *experience* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* dengan dimediasi *experience*.

3. Hasil artikel penelitian oleh Gusti Ayu Wulandari, Gusti Ayu Agustina Riski, dan Ema Desia Prajitiasari tahun 2021 dengan artikel penelitian yang berjudul “*The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels*” menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

Hipotesis Ketujuh ditetapkan bahwa: *Communal Activation* yang disediakan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*. Hipotesis yang ditetapkan tersebut didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Schmitt, tahun 1999 dalam buku *Experiential Marketing*. Dikutip dalam artikel Alsaid et al., 2020 mengemukakan bahwa *Customer Journey* sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut, adapun indikator untuk mengukur *Customer Journey* antara lain yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.
2. Hasil artikel penelitian oleh Xiaoxia Chen, Xiaofeng, Zhongbin Li, Jingjing Wu, Manhua Zheng, dan Anxin Xu tahun 2022 dengan artikel penelitian yang berjudul “The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience” menyatakan bahwa *Place* berpengaruh signifikan terhadap *experience*, dan *Place* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* dengan dimediasi *experience*.
3. Hasil artikel penelitian oleh Dina Islamiyati dan Chairy Chairy tahun 2021 dengan artikel penelitian yang berjudul “*The Influence Of Memorable Souvenirs Shopping Experience And Place Identity On Revisit Intention (The Case Of Yogyakarta)*” menyatakan bahwa *Place*

atau tempat berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman belanja pelanggan.

Hipotesis Kedelapan ditetapkan bahwa: *Conversation* yang dilakukan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*. Hipotesis yang ditetapkan tersebut didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Schmitt, tahun 1999 dalam buku *Experiential Marketing*. Dikutip dalam artikel Alsaid et al., 2020 mengemukakan bahwa *Customer Journey* sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut, adapun indikator untuk mengukur *Customer Journey* antara lain yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.
2. Hasil artikel penelitian oleh Xiaoxia Chen, Xiaofeng, Zhongbin Li, Jingjing Wu, Manhua Zheng, dan Anxin Xu tahun 2022 dengan artikel penelitian yang berjudul “The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience” menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *experience*, dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* dengan dimediasi *experience*.
3. Hasil artikel penelitian oleh Devi Krisnawati tahun 2019 dengan artikel penelitian yang berjudul “Pengaruh *Co-Creation, Currency, Communal Activity* dan *Conversation* Terhadap *Consumer Journey*”, menyatakan bahwa *Conversation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Journey*.

Hipotesis Kesembilan ditetapkan bahwa: *Customer Journey* yang dirasakan oleh pelanggan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*. Hipotesis yang

ditetapkan tersebut didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

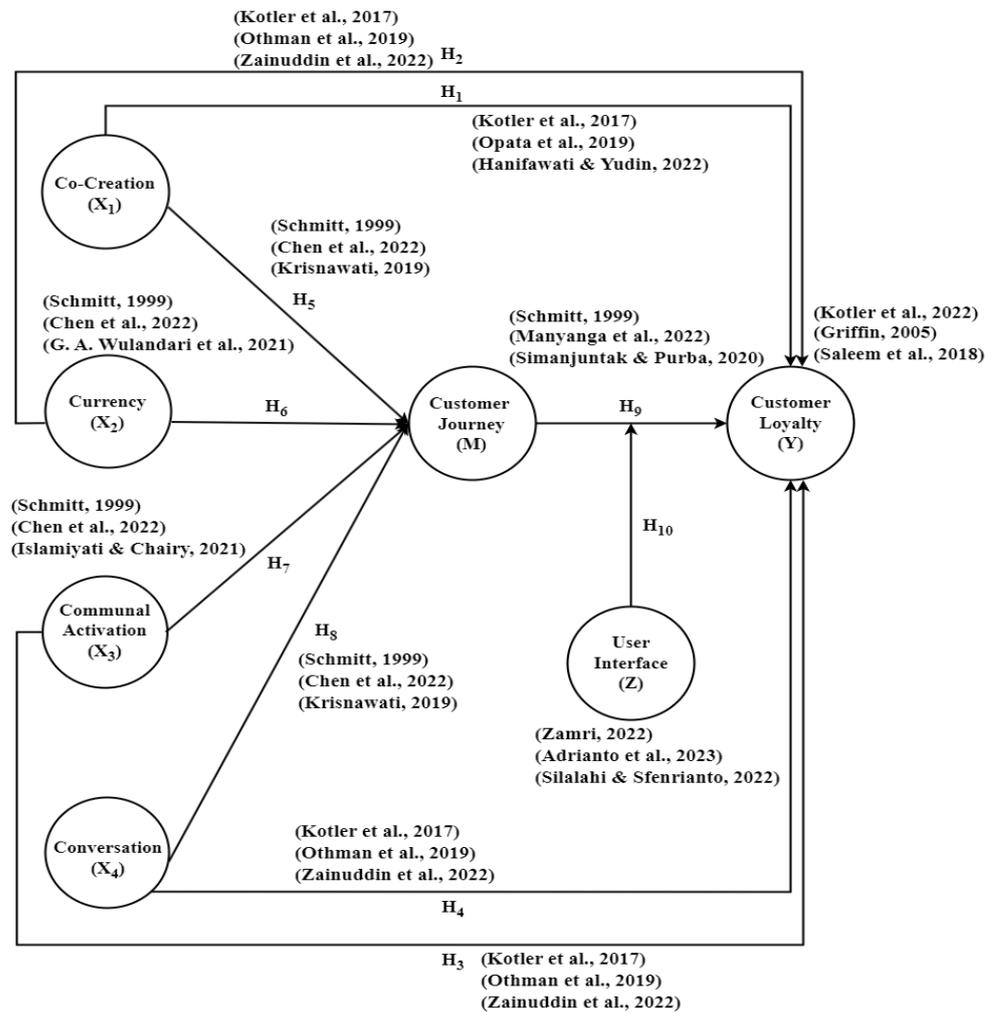
1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Schmitt, tahun 1999 dalam buku *Experiential Marketing*. Dikutip dalam artikel Alsaied et al., 2020 mengemukakan bahwa *Customer Journey* sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut, adapun indikator untuk mengukur *Customer Journey* antara lain yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.
2. Hasil artikel oleh Wilbert Manyanga, Charles Makanyeza, dan Zororo Muranda, tahun 2022 dengan artikel penelitian berjudul “*The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics*” (“Pengaruh pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan: Peran moderasi dari demografi konsumen”) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif langsung positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil artikel oleh Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, dan Purnama Yanti Purba, tahun 2020 dengan artikel penelitian berjudul “Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hipotesis Kesepuluh ditetapkan bahwa: *Customer Journey* yang dimoderasi oleh *User Interface* yang disajikan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*. Hipotesis yang ditetapkan tersebut didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Zamri, 2022 dalam jurnal *The Effect of 10 User Interface (UI) Elements on Game Design Process* mengemukakan bahwa *User interface* merupakan bentuk media sarana interaksi yang terjalin antara pengguna dengan sistem aplikasi suatu merek yang didalamnya memuat elemen-elemen penting sebagai penunjang agar aplikasi dapat berjalan dengan efektif sehingga dapat mempermudah pengguna dalam melihat objek ataupun subjek menjadi lebih baik dan pengguna dapat menggunakan aplikasi secara optimal, adapun indikator pengukur *User Interface* antara lain yaitu *Connectivity, Simplicity, Directional, Informative, Interactivity* dan *User Friendliness*.
2. Hasil artikel oleh Felicia Angela Adrianto, Oviliani Yenti Yuliana dan Ferry Jaolis tahun 2023 dengan artikel penelitian berjudul “*Shoppers’ loyalty in online marketplace: The impact of interface quality, application incentives, and security/privacy through flow experience*” menyatakan bahwa *interface quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty*.
3. Hasil artikel oleh Sharon Aljeazsa L. Silalahi dan Sfenrianto, tahun 2022 dengan artikel penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Information* dan *User Interface Quality* terhadap *Loyalty of E-Customer* dalam menggunakan dompet digital “OVO” menyatakan bahwa *user interface quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *e-customer*.

2.3.2 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, bahwa Pengaruh *Customer Journey* memediasi hubungan *4C Marketing 4.0* terhadap *Customer Loyalty* yang dimoderasi *User Interface* (Studi Pada pelanggan pengguna aplikasi Trivago di Kabupaten Bekasi) dapat dilihat dari diagram berikut ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan:

X₁ = *Co-Creation* merupakan suatu konsep penetapan strategi pengembangan produk baru yang melibatkan pelanggan dalam ide-ide untuk dapat meningkatkan pengembangan produk serta memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan dengan keinginan mereka, adapun terdapat lima Indikator pengukur *Co-Creation* menurut Kotler et al., 2017, yaitu: *Identify consumer behavior in buying, Dialog, Access, Risk assessment* dan *Transparency*.

X₂ = *Currency* didefinisikan sebagai penetapan harga yang dinamis dengan memastikan keuntungan optimal yang dilakukan dengan cara menetapkan

biaya berbeda bagi setiap pelanggan yang akan disesuaikan dengan riwayat dari pola pembelian, jarak ke lokasi toko dan aspek profil pelanggan lainnya, adapun terdapat tiga Indikator pengukur *Currency* menurut Kotler et al., 2017, yaitu: *Product price based on market demand*, *Customers can estimate the price that should be* dan *Product prices according to customer wishes*.

X₃ = *Communal Activation* sebagai tempat pendistribusian yang diberikan dapat dilakukan secara offline maupun online sehingga setiap pelanggan dapat merasakan kejadiannya dalam suatu komunitas yang dapat memberikan keuntungan baik itu bagi pelanggan maupun perusahaan dengan tujuan akhirnya untuk mencapai loyalitas pelanggan, adapun terdapat dua indikator pengukur *Communal Activation* menurut Kotler et al., 2017, yaitu: *Communal Activation* yaitu *Products are distributed through the community offline & online* dan *Collaborate with various communities*.

X₄ = *Conversation* diartikan sebagai bentuk promosi yang dilakukan suatu merek dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang terjalin sehingga pelanggan dapat menanggapi suatu informasi tersebut, seperti misalnya melalui media sosial, selain dari pada itu juga dapat memungkinkan pelanggan berinteraksi antara satu dengan yang lain, adapun terdapat empat indikator pengukur *Conversation* menurut Kotler et al., 2017, yaitu: *There is a communication from the product with the customer*, *The product informs you about the latest information about the product*, *Conduct events to expand communication with customers* dan *Communication intensity*.

Y = Loyalitas merupakan bentuk keteguhan komitmen mendalam seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk ataupun layanan di masa yang akan datang terlepas dari adanya pengaruh upaya pemasaran dan kondisi situasional yang memiliki potensi menyebabkan beralihnya pelanggan, adapun terdapat tiga indikator pengukur *Customer Loyalty* menurut Kotler et al., 2022, yaitu: *Repeat Purchase*, *Retention*, dan *Referalls*.

M = *Customer Journey* sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut, adapun terdapat lima indikator pengukur *Customer Journey* menurut Schmitt, 1999, yaitu: *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Z = *User interface* merupakan bentuk media sarana interaksi yang terjalin antara pengguna dengan sistem aplikasi suatu merek yang didalamnya memuat elemen-elemen penting sebagai penunjang agar aplikasi dapat berjalan dengan efektif sehingga dapat mempermudah pengguna dalam melihat objek ataupun subjek menjadi lebih baik dan pengguna dapat menggunakan aplikasi secara optimal, adapun terdapat enam indikator pengukur *User Interface* menurut Zamri, 2022, yaitu: *Connectivity, Simplicity, Directional, Invormatife, Interactivity, dan User Friendliness*.