

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam sebuah perusahaan dengan berkembangnya dunia usaha saat ini. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah penting karena akan memberikan banyak manfaat untuk menambah perkembangan pada usaha tersebut.

Menurut Kotler (Arman Syah, 2021) dalam (Dwi Poetra, 2021), mengemukakan tentang “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang”.

Tjiptono (2020) dalam (Maulidiah et al., 2023), mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya”.

Menurut Tjiptono dalam (Kunci et al., 2023), mengkonseptualisasikan bahwa “kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian suatu produk atau jasa yang sudah dibeli”.

Menurut Richard L.O Liver dalam (Pasien & Studi, 2024), mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak

senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan”.

Dari pendapat teori-teori yang sudah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan bertahan dengan produk atau jasa yang disukai atau diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Begitupun sebaliknya, kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dalam sebuah usaha yang sedang di jalankan dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Alexandra & siregar dalam (Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, 2020) antara lain:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Kemudahan, yaitu pelanggan akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Atmawati dalam (Riadi et al., 2021) Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Dapat mendapatkan laba perusahaan
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sulistya & Rohwiyati, 2018), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

- a. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- b. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli

produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.

- c. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
- d. Kurang memperhatikan merek pesaing, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan citra dan kualitas yang diciptakan perusahaan.

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Dr. Meithiana Indrasari 2019:89 dalam (Akmalia, 2023) cara yang dapat dilakukan dalam pengukuran kepuasan pelanggan dengan cara sebagai berikut :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan keluhan atau saran dengan menggunakan media seperti kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis.

- b. Ghost Shopping

Adalah sebuah cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk menjadi pelanggan atau bersikap sebagai pembeli.

- c. Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli

atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

ini paling umum yang banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam melakukan survei ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh jawaban yang akurat dan bermanfaat untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

B. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Brand image adalah citra atau persepsi yang dibentuk oleh para konsumen mengenai suatu merek dari produk tertentu. Citra merek (*brand image*) juga merupakan keyakinan konsumen mengenai sebuah merek, hal tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Sinaga & Hutapea, 2022) mengatakan bahwa *brand image* yaitu, "tanda yang berupa huruf, angka, logo, nama, memiliki susunan kombinasi dari unsur yang memiliki daya perbedaan dengan produk atau jasa yang dimiliki suatu merek pesaing".

Sementara menurut Tjiptono & Chandra dalam (Sri Danarwati, 2022) *brand image* merupakan uraian mengenai suatu keyakinan konsumen dan perhimpunan terhadap suatu brand tertentu. Selain itu, menurut Tondang dan Silalahi (2022) dalam (Erisca & Jalari, 2024) brand image dapat disebut sebagai jenis kesatuan yang timbul di dalam pikiran konsumen saat mengingat suatu brand tertentu.

Menurut Koler dan Armstrong dalam (Eva & Christiningsih, 2023) "merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau

kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”.

Menurut Mcpheron (Wardhana) dalam (Aditya, 2020) “Mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali”.

Sedangkan menurut (Espindola, 2020) mendefinisikan “Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek”.

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa, *Brand* adalah sebuah hal utama yang menjadi gambaran luar sebuah produk mengenai kualitas, kuantitas dan ukuran kepuasan pelanggan mengenai sebuah produk. *Brand* memiliki pengertian sebagai pesan yang ingin di sampaikan perusahaan dalam suatu merek melewati beberapa akses, contohnya iklan, nama produk, simbol dari produk itu sendiri, dan lain sebagainya. Brand sangat erat kaitannya dengan *brand image*, karena *brand image* berhubungan dengan bagaimana gambaran seorang pelanggan terhadap suatu produk.

2. Fungsi Peran Brand Image

Keberadaan *brand image* tentunya memiliki fungsi tersendiri bagi perusahaan, sebab itu penting untuk mengetahui peran *brand image* itu sendiri. Menurut Boush dan Jones dalam (Linda puspitasari, 2020) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai berikut:

a. Pintu masuk pasar (market entry)

Citra merek berperan penting dalam hal *pionerring advantage* (keuntungan pionir), brand extension (ekstensi merek) dan *brand alliance* (aliansi merek).

b. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)

Para pemasar mengakui bahwa merek tidak hanya merangkum pengalaman pelanggan dengan produk dari merek tersebut tetapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

c. Penyimpanan nilai perusahaan (*corporate store of value*)

Nama merek merupakan penyimpangan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas yang terakumulasikan Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk tujuan mengkonversi strategi ide pemasaran menjadi kompetitif jangka panjang.

d. Kekuatan dalam penyaluran produk (*chanel power*)

Nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*chanel paver*). Ini berarti merek hanya berperan secara horizontal dalam menghadapi persaingan mereka tetapi juga secara vertical dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki control dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Supangkat & Supriyatin, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *Brand Image* di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Kualitas (quality)

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang

maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

b. Terpercaya (trusted)

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

c. Keuntungan (profit)

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

d. Layanan (service)

Berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

e. Konsekuensi (consequence)

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

f. Biaya (cost)

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.

g. Citra yang dipunyai brand itu sendiri

Berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari

merek tertentu.

4. Indikator Brand Image

Menurut Keller dalam (Jurnal & Mea, 2023) indikator *brand image* antara lain:

- a. Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b. Merek mudah dikenal. Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dimintakan perlindungan hukum
- c. Reputasi merek baik. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Pandangan ini berdasarkan pengetahuan masyarakat tentang perusahaan

5. Dimensi Brand Image

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Kotler dalam (NAILUFAR SUNU'AN, 2019) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- a. Identitas merek (Brand Identity)
Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan

membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b. Personalitas Merek (Brand Personality)

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. Asosiasi Merek (Brand Association)

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun personal.

d. Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude & Behavior)

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

C. Customer Experience

1. Pengertian Customer Experience

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah sebuah konsep di mana pelanggan membeli suatu produk atau jasa, serangkaian kegiatan yang tidak dapat dinyatakan dengan jelas. Namun ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, mereka membayar untuk menghabiskan

waktu pada peluang atau pengalaman tak terlupakan yang mendorong bisnis ke arah yang berbeda.

Menurut Zare & Mahmoudi dalam (Dara et al., 2023), “pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis”.

Menurut Meyer & Schwager dalam (Marliana et al., 2023), “Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan”.

Menurut Wiyata et al dalam (Setiobudi et al., 2021), “Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Pranatika (2019). “Pengalaman pelanggan adalah pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari interaksi yang pernah dilakukan dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan”.

Berdasarkan kutipan-kutipan diatas, dapat diartikan bahwa *Customer experience* adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dengan mengetahui

keinginan pelanggan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

2. Jenis- jenis Costumer Experience

Ada beberapa jenis pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) terbagi

Pengalaman di beberapa kategori, yaitu:

- a. Pengalaman produk (Experience in Product)
Pengalaman produk adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Pengalaman adalah salah satu kekuatan produk. Hal ini menunjukkan jika perusahaan menyediakan produk atau jasa yang maksimal kepada pelanggan, kemudian kepada pelanggan akan memiliki pengalaman yang baik dengan produk atau layanan mengkonsumsi.
- b. Rasakan lingkungannya (Experience in Environment)
Pengalaman di lingkungan merupakan kapasitas internal suatu perusahaan menghadirkan pengalaman global kepada konsumen. Lingkungan bisnis merupakan faktor penting yang menciptakan pengalaman pelanggan. Memang benar, lingkungan/tempat operasi merupakan alat untuk menyajikan kepada pelanggan keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan dan juga merupakan pertukaran yang paling interaktif dan terlihat (*visible*).
- c. Pengalaman komunikasi tentang loyalitas (Experience in Loyalty Communication)
Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentunya memberikan pengalaman kepada pelanggan. Kesempatan terbaik untuk Memuaskan pelanggan barulah pelanggan menerima melayani. Sebagian besar perusahaan menawarkan pengalaman hanya untuk konsumen dari sudut pandang perusahaan, walaupun terkadang pelanggan menginginkan sesuatu yang lebih yang dapat membuat mereka mempercayai suatu layanan dan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.
- d. Pengalaman dalam layanan pelanggan dan interaksi sosial (Experience in Customer Service and Social Exchanged)
Pengalaman adalah kombinasi layanan yang diberikan Perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Karyawan merupakan salah satu faktor penentu pengalaman konsumen yang penting karena mereka merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen mempercayai suatu merek atau akan mempengaruhi penerimaan atau penolakannya terhadap suatu merek. bisnis. Hal ini terlihat jelas pada kapasitas staf internal memberikan layanan kepada pelanggan.
- e. Alami peristiwa tersebut (Experience in Events)
Acara yang diselenggarakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan. Dengan banyaknya acara yang diselenggarakan oleh Perusahaan Perusahaan dapat mengundang

konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan cara ini, pelanggan akan mendapatkan informasi yang tepat menjadi jelas tentang produk atau layanan sehingga pelanggan memiliki pengalaman untuk produk atau layanan.

3. Faktor Faktor Costumer Experience

Menurut Lamke dalam (Jumawar & Nurmartian, 2022) , terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

a. Accessibility (Akseibilitas)

Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

b. Competence (Kompetensi)

Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

c. Costumer recognition (Pengakuan pelanggan)

Adalah perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

d. Helpfulnees (Kegunaan)

Merupakan kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau

kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

e. Personalization (Personalisasi)

Adalah perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

f. Problem Solving (Penyelesaian masalah)

Adalah kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

g. Promise fulfillment (Pemenuhan janji)

Merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

h. Value for time (Nilai untuk waktu)

Adalah perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

4. Indikator Customer Experience

Schmitt dalam Tussyah dalam (Hidayah & Zaini, 2024), mengemukakan terdapat lima indikator *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran secara menyeluruh, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

- a. *Sense*, merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui tinjauan dengan menyentuh dan merasakan yang meliputi tentang warna, tema dan gaya.

- b. *Feel*, merupakan perasaan dan emosi pelanggan yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan . Unsur *sense* merupakan tentang perasaan dan emosi positif. mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan mood negatif terhadap emosi yang tinggi.
- c. *Think*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang akan mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif.
- d. *Act*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu perilaku, interaksi dengan konsumen dan gaya hidup.
- e. *Relate*, merupakan sebuah pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

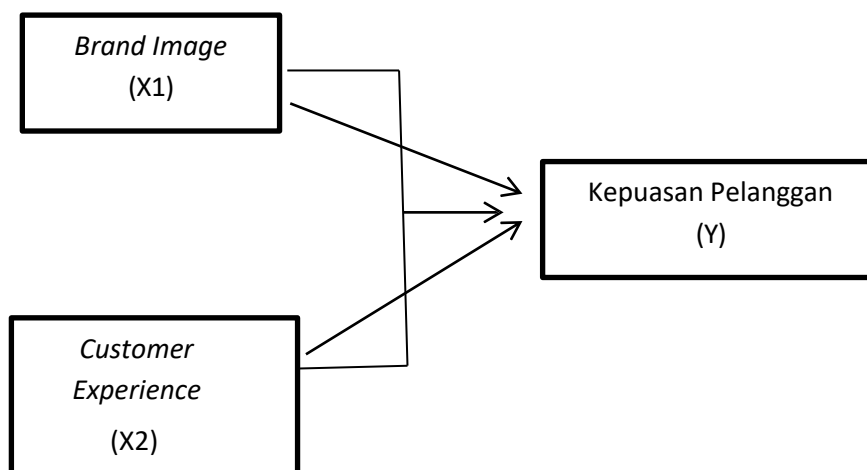
D. Kerangka Pikir

Brand Image menggambarkan persepsi, menambah daya tarik terhadap suatu merek, menciptakan pengalaman positif yang tentunya dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap apa yang mereka alami. Sementara itu, *Customer experience* mencakup seluruh interaksi yang dirasakan pelanggan dengan merek, baik secara emosional, maupun perilaku pelanggan. Keduanya memiliki peranan yang saling berkaitan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. *Brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut.

Sedangkan *customer experience* yang positif akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan brand tersebut kepada banyak orang. Menjadikan keduanya faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena keduanya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menggali lebih lanjut terkait *brand image* dan *customer experience* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai variabel independen *brand image* dan *customer experience* dalam mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan, maka dapat disusun kerangka pikir penelitian sebagai gambar dibawah ini:

GAMBAR 2.1 : KERANGKA PIKIR



E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:99) dalam (Kuantitatif & R, 2024) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan Pelanggan di Vcoofficial.id.

H2 : Ada pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan di Vcoofficial.id.

H3 : Ada pengaruh *Brand Image* dan *Costumer Experience* secara bersamaan terhadap Kepuasan pelanggan di Vcoofficial.id.