

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *CUSTOMER EXPERIENCE*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SEMEN TIGA RODA DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Putri Agustina Nur Aisyah

20.12.0093

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

PERSETUJUAN

Nama : Putri Agustina Nur Aisyah
NIM : 20120093
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Word Of Mouth*, *Customer Experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Tiga Roda di Kota Surakarta

Disetujui dan disahkan

Hari : Jum'at
Tanggal : 19 Januari 2024

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua I Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Putri Agustina Nur Aisyah
NIM : 20120093
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Word Of Mouth*, *Customer Experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Tiga Roda di Kota Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 22 Februari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

(.....)

Anggota : Andri Nurtantiono, S.E.,M.M.

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto S.E, M.M, M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEMEN
TIGA RODA DI KOTA SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Surakarta, 18 Desember 2023

Yang memberikan pernyataan

A red 10,000 Rupiah postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', and 'METERAN TEMPEL'. A unique identifier '660CFALX002970774' is printed at the bottom of the stamp.

Putri Agustina Nur Aisyah

MOTTO DAN PESEMBAHAN

Motto

Find joy in the little things

BERSYUKURLAH, adakalanya yang sedikit lebih berkah daripada yang banyak

(Ali bin Abi Thalib)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang tidak pernah takut gagal, dan sudah berani berjalan sejauh ini, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudara yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabat yang selalu membantu dan menemani.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth*, *Customer Experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Tiga Roda di Kota Surakarta” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E, M.M, M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah berbaik hati meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
3. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
4. Kedua orang tua tercinta ibu Lanem dan bapak Misno yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Sahabat-sahabat di kampus Nisa, Diah dan Wulan yang mau berjuang untuk lulus bersama-sama dan membantu banyak dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat

menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 18 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	7
1. <i>Word Of Mouth</i>	7
2. <i>Customer Experience</i>	8
3. <i>Brand Awareness</i>	10
4. Loyalitas Pelanggan	11
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Kerangka Pikir	16

	D. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Objek Penelitian.....	20
	B. Jenis Data	20
	C. Sumber Data.....	20
	D. Populasi	20
	E. Sampel dan Teknik Sampling	21
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	22
	G. Definisi Operasional	23
	H. Teknik Analisis Data.....	25
	1. Uji Instrumen Data.....	26
	2. Uji Asumsi Klasik.....	26
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	27
	4. Uji Hipotesis (uji t)	28
	5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	28
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Responden	29
	B. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	31
	C. Pembahasan.....	38
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	41
	B. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Top Brand Award Kategori Bahan Bangunan (Semen)	2
Tabel 2. Penjualan Semen Tiga Roda	3
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4. Definisi Operasional	24
Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Wilayah.....	31
Tabel 9. Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	33
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	34
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Gletser.	35
Tabel 14. Hasil Analisis Linier Berganda	35
Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	37
Tabel 16. Hasil Uji Summary	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Putri Agustina Nur Aisyah, 20.12.0093, 42 Halaman, Pengaruh *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Tiga Roda di Kota Surakarta, 2023.

Loyalitas Pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Tiga Roda di Kota Surakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrument data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengelohan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for windows* versi 26.

Bersadarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen tiga roda di kota Surakarta, variabel *customer experience* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen tiga roda di kota Surakarta, variabel *brand awareness* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen tiga roda di kota Surakarta.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, *Brand Awareness*, Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis semakin bersaing di era globalisasi, terutama di antara perusahaan sejenis. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan baru yang muncul untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan untuk memenangkan pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk mengerahkan sumber dayanya secara optimal, termasuk mengembangkan produk baru yang lebih unggul atau mengembangkan produk bersama dengan pesaingnya.

Sebuah perusahaan perlu memiliki *differentiation* atau ciri khas tersendiri. Mempunyai suatu produk yang tidak sama dengan pesaingnya dapat menjadi kemajuan yang layak bagi perusahaan dalam memberikan penawaran yang menarik kepada pembeli. Perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan pembeli.

Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, semua kegiatan perusahaan harus ditujukan untuk memuaskan pembeli, yang kemudian mendorong komitmen pelanggan, yang pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan keuntungan.

Salah satu industri yang berkembang saat ini yaitu industri semen, yang saat ini mengalami perkembangan pesat. Perkembangan pesat ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang bergerak dalam industri ini mulai muncul di Indonesia. Dengan berkembang pesat di Indonesia, industri semen ini tidak luput oleh sistem manajemen yang terus berkembang dan menghasilkan profit yang bagus. Salah satu perusahaan merk semen yang cukup terkenal adalah Semen Tiga Roda.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Bahan Bangunan (Semen)

Nama Semen	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
Tiga Roda	48.10	45.40	51.80
Dynamik	18.60	19.00	16.10
Gresik	18.30	17.90	16.10

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2023 (www.topbrand-award.com)

Pengukuran “Top Brand Award” merupakan salah satu acuan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Penghargaan tersebut berdasarkan evaluasi yang diperoleh penyelenggara *Frontier Consulting Group* dalam survei nasional.

Tabel diatas menunjukkan Top Brand Award kategori Bahan bangunan (semen). Berdasarkan survei pada tiga tahun berturut-turut Tiga Roda memperoleh Top Brand Index (TBI) nomor satu untuk kategori Semen yaitu pada tahun 2021 sebesar 48,10%, tahun 2022 sebesar 45,40%, tahun 2023 sebesar 51,80% yang berarti jauh di atas TBI merek semen lainnya yang berada di peringkat kedua dan ketiga. Merek yang memiliki indeks tertinggi untuk performa merek, yang diukur dari tiga poin utama: *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*, diberikan penghargaan Top Brand Award. Frontier Research melakukan survei dengan lebih dari 12.000 orang. Penilaian ini didasarkan pada survei tersebut..

PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk (juga dikenal sebagai Indocement) memproduksi semen, yang dikenal sebagai Semen Tiga Roda. Semen Tiga Roda dibuat untuk memenuhi kebutuhan pembangunan di dalam dan luar negeri dengan mengutamakan kualitas terbaik dan penemuan yang berbaur dengan alam. Pabrik Indocement pertama kali dibuka secara resmi pada Agustus 1975 untuk menghasilkan Semen Tiga Roda. Indocement secara resmi didirikan pada 16 Januari 1985 dengan penggabungan 6 perusahaan semen dengan 8 pabrik. Indocement terus menambah jumlah pabriknya seiring pembangunan dan banyaknya kebutuhan. Pada 22 Februari 2013, perusahaan memulai ekspansi Kompleks Pabrik Citeureup dengan menambah lini produksi ke-14. Dengan penambahan pabrik ke-14, jumlah pabrik Indocement menjadi 13 pabrik,

sebagian besar di Pulau Jawa, dengan 10 di antaranya terletak di Citeureup, Bogor, dan Jawa Barat yang membuatnya salah satu kompleks pabrik semen terintegrasi terbesar di dunia. Selain itu, ada dua pabrik tambahan di Palimanan, Cirebon, Jawa Barat, dan satu pabrik tambahan di Tarjun, Kotabaru, Kalimantan Selatan. Di lima Desember 1989, Indocement pertama kali mendaftarkan sahamnya di Bursa imbas Indonesia (BEI) dengan kode saham "INTP."

Tabel 2. Penjualan Semen Tiga Roda

Uraian	2022 ('000 ton)	2023 ('000 ton)
Volume penjualan	4.070	4.459
Domestic	4.036	4.303
Ekspor	33	156

Sumber : Data Sekunder diolah, 2023 (Siaran Pers Kinerja Q1-2023

Indocement)

Tabel diatas menunjukan seluruh volume penjualan yaitu 4.459 (ribu ton) di tahun 2023, lebih tinggi +389 (ribu ton) dari vol penjualan 2022 yaitu 4.070. volume penjualan semen domestic tercatat yaitu 4.303 (ribu ton), lebih tinggi +266 ribu ton dari tahun 2022 yaitu 4.036. penjualan ekspor pada tahun 2023 meningkat mulai 33 (ribu ton) pada tahun 2022 menjadi 156 (ribu ton)

Di kutip dari bisnis.com Nuhansa (2023) menjelaskan Produsen Tiga Roda PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. (INTP) mencatat laba bertambah hingga Rp 1,84 triliun atau meningkat 3,01 persen sepanjang tahun 2022. Peningkatan laba sesuai dengan pendapatan yang meningkat 10,53 persen. Mengingat laporan Per 31 Desember 2022, INTP mencatatkan total kompensasi sebesar Rp 16,32 triliun sepanjang tahun 2022. Pendapatan ini meningkat 10,53 persen dari Rp 14,77 triliun dibandingkan dengan periode serupa yang berjalan secara *year-on-year (YoY)*.

Secara khusus, INTP menjual semen sebesar Rp14,75 triliun, naik 9,89 persen, penjualan semen siap pakai sebesar Rp1,29 triliun, naik 20,91 persen, dan penjualan agregat sebesar Rp1,29 triliun, naik 20,91 persen. sebesar Rp29,71 miliar, turun 48 persen. Kemudian, INTP menjual semen kepada pihak

berelasi sebesar Rp246,7 miliar, naik 14,29 persen. Pendapatan pokok INTIP sepanjang 2022 mencapai Rp11,18 triliun, meningkat dari Rp9,64 triliun setiap tahunnya.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam suatu bisnis. Ini ditunjukkan dengan cara pelanggan berpikir tentang perusahaan, memiliki kesan yang baik tentang perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali barang atau jasa perusahaan, dan menyarankan orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut Sinulingga & Sihotang, (2021)

Perilaku seseorang yang paling cepat untuk mengetahui sebuah usaha yaitu komunikasi seseorang (*word of mouth*). Rahmadi & Ruhamak, (2018) *Word of mouth* adalah cara untuk berkomunikasi dengan orang lain tentang sesuatu, seperti dengan tetangga, rekan kerja, teman atau anggota keluarga.. Penelitian yang dilakukan oleh Uffandi, (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* secara simultan mempunyai peran positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengalaman yang tepat dapat membuat pelanggan merasakan sesuatu yang berbeda dari barang dan jasa. Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020) *customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian. Petunjuk yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang mereka rasakan sangat penting bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dkk., (2022) menunjukkan bahwa Variabel *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) adalah salah satu cara untuk melakukan pengelolaan merek. Menurut Aaker, (2020) Kemampuan konsumen untuk membedakan atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Penelitian yang dilakukan oleh Lengkong dkk., (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari latar belakang masalah dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul : Pengaruh *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Tiga Roda di Kota Surakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Semen Tiga Roda di Kota Surakarta?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Semen Tiga Roda di Kota Surakarta?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Semen Tiga Roda di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Semen Tiga Roda di kota Surakarta
2. Untuk mengetahui apakah *Coustomer Experience* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Semen Tiga Roda di kota Surakarta
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Semen Tiga Roda di kota Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoris

Untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman sehubungan dengan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi Perusahaan khususnya PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk (“Indocement”), agar dapat mengembangkan strategi pemasaran

yang efektif untuk berkembang, unggul, dan terus melakukan inovasi agar mendapat loyalitas pelanggan yang banyak.

- b. Bagi Akademis. Untuk bahan referensi bagi penelitian yang mengambil topik masalah yang sama.
- c. Bagi Peneliti. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman, dan pengalaman yang berhubungan dengan *word of mouth*, *customer experience*, *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan serta faktor lain yang mempengaruhinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Word Of Mouth*

Menurut Aditya & Wardana, (2017) *word of mouth* merupakan kegiatan yang dilakukan pembeli dalam memberikan data pribadi kepada pembeli lain mengenai suatu barang atau layanan. *Word of mouth* dapat dianggap sebagai strategi yang sangat ampuh dalam membujuk calon pembeli karena calon pembeli umumnya akan mempercayai orang-orang di sekitar mereka yang baru saja menggunakan suatu produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan promosi atau promosi lainnya.

Menurut Rahmadi & Ruhamak, (2018) *Word of mouth* adalah cara untuk berkomunikasi dengan orang lain tentang sesuatu, seperti dengan tetangga, rekan kerja, teman atau anggota keluarga. Menurut Prasetya dkk., (2019) *Word Of Mouth* adalah bentuk percakapan atau komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komentar, pujian, dan kemungkinan merekomendasikan pemahaman *Word of Mouth* Hasan dalam Nabilah & Nurtantiono, (2021).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan *Word Of Mouth* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut mengenai persepsi dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa. Disini Perusahaan harus berupaya supaya produk atau jasa yang ada memberikan kesan yang baik dan positif di mata konsumen, karena biasanya konsumen yang belum pernah mencoba akan bergantung pada informasi konsumen yang pernah mencoba.

Ali, (2020) terdapat 3 indikator *Word Of Mouth* yaitu :

1. Membicarakan pengalaman yang positif tentang pembelian atau pelayanan suatu produk.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong ataupun membujuk orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

2. *Customer Experience*

Pengalaman yang tepat dapat membuat pelanggan merasakan sesuatu yang berbeda dari barang dan jasa. Hasan, (2013) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan sensasi (sensori), perasaan (emosi), pemikiran (kognitif), tindakan (tindakan), dan hubungan (hubungan) dalam upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

Menurut pendapat lain Pranoto, (2015) *customer experience* adalah pengalaman pelanggan yang merupakan hasil dari interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan emosional; kesan interaksi ini dapat membekas di benak pelanggan dan memengaruhi cara mereka melihat perusahaan.

Menurut Mulyono & Djatmiko (2018) Interaksi langsung dan tidak langsung, serta tindakan yang disengaja atau tidak disengaja, adalah beberapa contoh pengalaman pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer experience* diantaranya:

- a. *Accessibility customer*, di mana konsumen merasa mudah mengakses dan berinteraksi dengan produk yang ditemuinya.
- b. *Competence*, pengalaman dan pengetahuan/lmu yang dipegang teguh oleh penanggung produk

- c. *Customer recognition feedback*, di mana konsumen dan penjual saling berhubungan dan memiliki mutualisme jika perasaan antara keduanya sama-sama akrab atau bahkan akrab
- d. *Helpfulness customer*, merasa menjadi prioritas ketika sulit menggunakan produk
- e. *Personalization customer*, semua keluhan kesah difasilitasi sehingga merasa nyaman
- f. *Problem solving customer*, semua permasalahan dalam penggunaan produk dan jasa semua teratasi sehingga konsumen merasa aman dan nyaman
- g. *Promise fulfillment*, konsumen merasa puas karena semua janji terpenuhi
- h. *Value for Time customer*, menganggap jika waktunya sangat diapresiasi oleh perusahaan

Pebrila dkk., (2019) mengatakan ada 5 indikator dalam *customer experience* sebagai berikut :

- 1. *Sense* (panca indra), konsumen merasakan adanya produk tersebut
- 2. *Feel* (perasaan), dalam menggunakan produk konsumen akan melibatkan perasaannya
- 3. *Think* (cara berfikir), Ketika menggunakan produk konsumen akan belajar dalam pengalaman cara berpikirnya
- 4. *Relate* (pertalian), ikatan personal konsumen terhadap produk tersebut
- 5. *Act* (tindakan), tindakan konsumen setelah memperoleh *feedback* dari produk tersebut

3. *Brand Awareness*

Membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) adalah salah satu cara untuk melakukan pengelolaan merek. Menurut Aaker, (2020) Kemampuan konsumen untuk membedakan atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek.

Menurut Humdiana, (2005) kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkatan komunikasi atau persepsi dari konsumen sendiri.

Ada 4 tingkatan *brand awareness* menurut Sukotjo, (2016) dari yang tertinggi sampai terendah, yaitu :

1. *Top of mind*, atau pusat pikiran, di mana konsumen pertama kali mendengar tentang merek dan sudah melekat di benak mereka.
2. *Brand recall* atau mengingat Kembali, pelanggan dapat mengingat kembali merek tanpa bantuan atau *unaided recall*.
3. *Brand Recognition* dimana sebuah *brand* sudah dikenal Masyarakat tetapi masih butuh bantuan untuk mengingatnya. Biasanya penguatan ini berupa logo, warna, atau jenis kemasan *brand* tersebut.
4. *No Awareness*. Pada tingkatan ini, banyak Masyarakat yang belum bahkan sama sekali mengetahui suatu *brand*. *No awareness* bisa disebabkan oleh minimnya promosi, banyak brand dengan produk yang sama, ataupun akses terbatas untuk mengenali *brand* tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah seberapa baik konsumen mengenal atau mengetahui brand tertentu dari banyaknya *brand* dengan produk yang serupa.

Menurut Sukoco, (2013) 4 indikator akan kesadaran merek (*brand awareness*), antara lain :

1. *Recall*. Seberapa banyak konsumen menyukai, mengingat, memilih dan meyakini merek.
2. *Recognition*. Seberapa banyak konsumen mengetahui, mengenali dan menyadari merek yang termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*. Seberapa banyak konsumen akan menjadikan merek tersebut kedalam alternatif pilihan saat melakukan pembelian produk atau jasa.
4. *Consumption*. Seberapa banyak konsumen mengingat produk tersebut Ketika konsumen sedang menggunakan produk pesaing lainnya.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dari perilaku pembelian positif mereka Tjiptono, (2011). Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis. Sinulingga & Sihotang, (2021) menyatakan loyalitas pelanggan adalah sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli Kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Kotler, P., & Keller, K. L, (2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat membuat pelanggan beralih, karena dengan sikap setia kepada perusahaan, pelanggan akan memilih untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut berulang kali dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran perusahaan lain.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara berulang-ulang walaupun banyaknya produk atau jasa pesaing tetapi konsumen tersebut tetap setia karena adanya sikap loyal terhadap Perusahaan tertentu. Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin, (2005) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur
2. Melakukan pembelian pelayanan atau jasa secara berlanjut pada pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan mulai membicarakan perusahaan tempatnya membeli pelayanan atau jasa tertentu (*word of mouth*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, pelanggan menolak tawaran dari perusahaan atau produsen lain meskipun pelayanan yang ditawarkan sama dengan pelayanan yang digunakan pada perusahaan yang dipilihnya.

B. Penelitian Terdahulu

Dilakukan studi referensi dalam penyusunan penelitian ini dari beberapa penelitian terdahulu seperti tesis, artikel, jurnal yang relevan dengan topik penelitian yaitu *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, *Brand Awareness*, dan Loyalitas Pelanggan. Setelah mengkaji dan menelaah beberapa referensi penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yaitu :

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Larasati & Oktafani, (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung Tahun 2019	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung.
2.	Susilawati dkk., (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>customer experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Effendy dkk., (2021)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayan dan <i>word of mouth</i> memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi

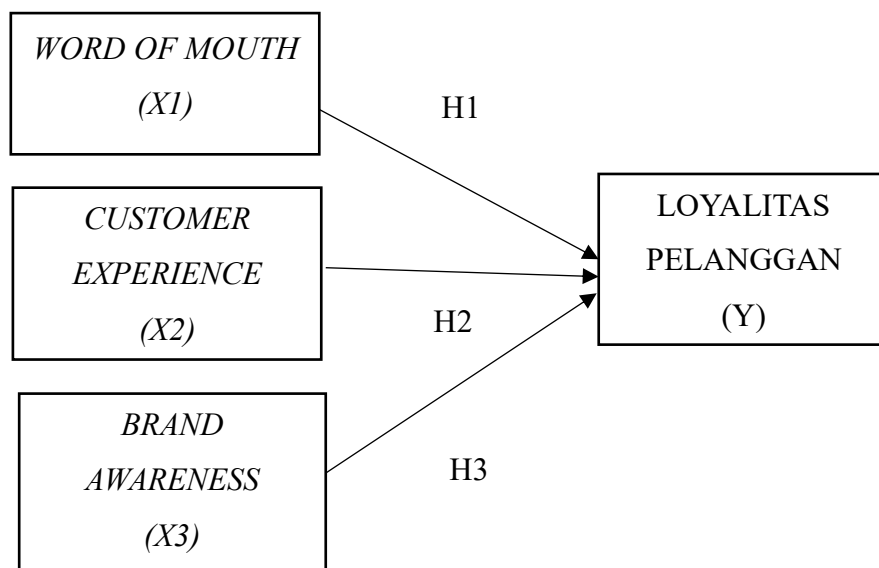
- | | | |
|--|-------------------------|------------------------|
| | Warung Kopi Cak
Kebo | loyalitas
pelanggan |
|--|-------------------------|------------------------|
4. Huda, O. K., Pengaruh *Word of* Analisis Hasil pengujian
& Nugroho, *Mouth* Dan Citra Regresi Linier menunjukkan
A. T, (2020) Merek Terhadap Berganda bahwa *Word of*
Loyalitas *Mouth* dan citra
Pelanggan merek
Smartphone Oppo berpengaruh
Dimediasi signifikan
Kepercayaan terhadap loyalitas
Merek pelanggan
smarthphone
Oppo di
Karawang
 5. Lengkong Pengaruh *Brand* Analisis data *brand awareness*
dkk., (2021) *Awareness* dan menggunakan berpengaruh
Kualitas Produk SPSS versi 20 signifikan
terhadap Loyalitas terhadap loyalitas
Pelanggan konsumen
Melalui Kepuasan
Konsumen
Pakaian H.A.R.V
Official di
Manado

6. Zhafira dkk., (2023) *Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience terhadap loyalitas pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru* Regresi linear berganda *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7. Anjani dkk., (2021) *Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung)* Analisis regresi linier berganda *Brand Awareness dan Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*
8. Jumawara & Nurmartian, (2021) *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan)* Method Successive Interval (MSI) yang nantinya di uji validitas, reliabilitas, normalitas serta *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

	Indihome Gegerkalong)	Area persamaan model regresi	(Loyalitas Pelanggan) Indihome STO area Gegerkalong
9. Ramadhani dkk., (2023)	Pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di S3 COFFE & CAFE	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Sumber : Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent.

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model Ferdinand, (2014). Dalam peneliian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y).

2. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative Ferdinand, (2014). Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. *Word Of Mouth* (X1)
- b. *Customer Experience* (X2)
- c. *Brand Awareness* (X3)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan dengan data sesuai dengan kebenarannya.

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Word Of Mouth merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut mengenai persepsi dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa. Huda, O. K., & Nugroho, A. T, (2020) dalam penelitiannya tentang pengaruh *Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Karawang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan smarthphone Oppo di Karawang.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Effendy dkk., (2021) yang meneliti mengenai Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik *word of mouth* akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan

Pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa. Zhafira dkk., (2023) dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Susilawati dkk., (2022) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan

Pengelolaan merek salah satunya dapat dilakukan dengan cara membentuk kesadaran merek (*brand awareness*). Lengkong dkk., (2021) dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Larasati & Oktafani, (2020) yang meneliti Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung Tahun 2019. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen tiga roda di kota Surakarta
2. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen tiga roda di kota Surakarta
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen tiga roda di kota Surakarta

B. Saran

1. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini untuk perusahaan adalah :
 - a. Untuk meningkatkan *word of mouth* perusahaan bisa membuat produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen jika konsumen merasa puas akan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, perusahaan juga dapat menggunakan media sosial media untuk mempromosikan produk mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan, serta perusahaan dapat memberikan penghargaan kepada konsumen yang merekomendasikan produk mereka kepada orang lain dapat berupa diskon, voucher, atau hadiah lainnya
 - b. Untuk meningkatkan *customer experience* perusahaan bisa membuat pelanggan merasa spesial seperti menawarkan promo atau voucher khusus bagi pelanggan yang berulang tahun serta membiasakan meninggalkan kesan baik pada setiap pelanggan

- c. Untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan bisa memaksimalkan peran media sosial seperti unggahan konten yang menarik, informatif dan bermanfaat. Media sosial adalah alat yang paling efektif yang banyak digunakan perusahaan untuk membangun *brand awareness*.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, nilai koefisien determinasi masih dapat ditingkatkan dengan cara memasukan variabel lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *brand trust*, dan lain sebagainya. Diharapkan pula menambah jumlah sampel, instrument penelitian tidak hanya berupa kuesioner tetapi bisa juga melakukan wawancara secara langsung dengan responden agar mendapat jawaban yang lebih mendalam dan bervariasi sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press
- Aditya & Wardana, (2017). Peran *Brand Equity* dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. *Jurnal E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 2, 2017: 830-856. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27273>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen *Art Project* Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Anjani dkk., (2021). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy dkk., (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm dan Spss 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram Ibm Spss 21*. <https://doi.org/10.1126/Science.1158668>
- Griffin, (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Hasan, (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>

- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Inc.
- Larasati, A. P., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019. *Journal of Management*, 7(1), 1251–1257. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13667/13407>
- Lengkong dkk., (2021). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1843–1848.
- Nabilah & Nurtantiono, (2021). Pengaruh word of mouth (WOM), Kualitas pelayanan, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Grabbike di kota Surakarta. *Jurnal Edunomika*, 05(01), 47–61.
- Nurtantiono, A. (2021). Analisis Regresi Kasus dan Analisis dengan SPSS. Surakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
- Pangesti, (2012). Gambaran tingkat pengetahuan dan aplikasi kesiapsiagaan bencana pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia tahun 2012. Universitas Indonesia; 2012
- Pebrila, L. dkk., (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4). <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>
- Pranoto Gunawan, (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. Manajemen Pemasaran Petra. <https://media.neliti.com/media/publications/134469-ID-analisa-pengaruh-customer-experience-ter.pdf>

- Prasetya dkk., (2019). Pengaruh Corporate Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 249–264. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/583>
- Rahmadi & Ruhamak. (2018). Pengaruh Costumer Relationship management (CRM) dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kediri. *Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 3. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/43>
- Ramadhani dkk., (2023). Pengaruh Word Of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen di S3 Coffee & Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*. <https://jom.umri.ac.id>
- Santoso, (2015). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Sekaran, U. (2017). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. *Annals Of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/J.Annals.2015.12.019>
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori (Vol. 1). Iocs Publisher
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukoco, M. (2013). Brand Awareness Perempuan di Kota Solo Terhadap Produk The Body Shop. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), 5(5).
- Susilawati dkk., (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Indrayani dkk., (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 683–695.

Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Bayumedia.

Uffandi, E. (2023). Model Inovasi Produk Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(1), 62–69. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/693%0Ahttps://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/693/677>

Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7(2), 171-184.

Zhafira dkk., (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.

<https://market.bisnis.com/read/20230328/192/1641457/laba-semen-tiga-roda-indocement-intp-tembus-rp184-triliun-2022>. (Di akses pada 26 September 2023)

<http://www.indotimurprima.com/detailsemen.html>. (Di akses pada 29 September 2023)

Siaran Pers Kinerja Q1-2023 Indocement). (Di akses pada 4 Oktober 2023)

www.topbrand-award.com. (Di akses pada 5 Oktober 2023)

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Putri Agustina Nur Aisyah mahasiswi S1 Manajemen STIE Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memperoleh gelar sarjana (S1) yang berjudul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEMEN TIGA RODA DI KOTA SURAKARTA”** Demi menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon bantuan teman-teman untuk mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait penelitian secara lengkap, objektif, dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat. Seluruh data dan identitas yang diberikan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Atas perhatian dan ketersediaan teman-teman mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih dan sehat selalu.

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ 21-30 tahun ☐ 31-40 tahun
☐ 41-59 tahun
- Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Proyek bangunan
☐ PNS/TNI/POLRI/BUMN ☐ Pedagang/Wiraswasta
☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya
- Domisili : ☐ Kecamatan Pasar Kliwon ☐ Kecamatan Jebres
☐ Kecamatan Banjarsari ☐ Kecamatan Laweyan
☐ Kecamatan Serengan

Apakah Anda pengguna Semen Tiga Roda?

☐ Ya

Apakah Anda pernah melakukan pembelian Semen Tiga Roda minimal 2 kali?
(Jika “Ya” bisa klik berikutnya, jika "Tidak" tidak perlu melanjutkan isian kuisisioner ini.)

☐ Ya

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan. Anda cukup memberikan tanda klik pada kotak jawaban yang menunjukkan persetujuan dan tidak setuju anda terhadap setiap pertanyaan. Saya harap mohon dibaca dengan seksama dan dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

N (Netral)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

<i>Word Of Mouth</i> (WOM)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui keunggulan Semen Tiga Roda dari kerabat atau teman saya					
2.	Kerabat atau teman saya merekomendasikan kepada saya untuk membeli Semen Tiga Roda					
3.	Kerabat atau teman saya mengajak saya untuk menggunakan Semen Tiga Roda					

<i>Customer Experience (CE)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tampilan logo atau symbol merek Tiga Roda mudah dikenal					
2.	Saya tertarik membeli produk Semen Tiga Roda karena keunggulannya					
3.	Semen Tiga Roda menjamin kualitas produknya					
4.	Saya terbiasa menggunakan Semen Tiga Roda untuk kebutuhan bangunan					
5.	Semen Tiga Roda menjaga hubungan baik dengan pelanggannya					

<i>Brand Awareness (BE)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sudah lama mengenal produk Semen Tiga Roda					
2.	Saya yakin pada merek Semen Tiga roda karena kualitas produknya yang baik					
3.	Saya akan membeli merek Semen Tiga Roda daripada merek lainnya					
4.	Merek Tiga Roda menjadi pilihan pertama saya ketika akan membeli produk semen					

Loyalitas Pelanggan (LP)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian ulang Semen Tiga Roda					
2.	Saya membeli Semen Tiga Roda dengan harga berapapun					
3.	Saya merekomendasikan Semen Tiga Roda ke orang lain					
4.	Walaupun banyak pilihan semen, saya tetap menggunakan Semen Tiga Roda.					