

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA
PERUSAHAAN, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT ARMADA LINTAS SAMUDRA**

SKRIPSI



**Oleh:
Sherly Viona
190910038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA
PERUSAHAAN, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT ARMADA LINTAS SAMUDRA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Sherly Viona
190910038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sherly Viona
NPM : 190910038
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT ARMADA LINTAS SAMUDRA”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2023



Sherly Viona

190910038

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA
PERUSAHAAN, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT ARMADA LINTAS SAMUDRA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

Sherly Viona

190910038

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Januari 2023



Tiurniari Purba, S.E., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Pada zaman yang semakin maju ini, persaingan antar perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi pun semakin ketat. Berbagai upaya pun dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan untuk terus loyal dengan perusahaan mengingat pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan. Untuk itu, hal yang dapat dilakukan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan pelayanan menggunakan strategi yang tepat. Penelitian ini dilakukan pada PT Armada Lintas Samudra yang bergerak dibidang ekspedisi. Permasalahan yang didapati dari perusahaan ini adalah kurangnya kepercayaan dari pelanggan karena waktu dalam penerimaan barang tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan sebelumnya. Permasalahan selanjutnya yang didapati adalah menurunnya citra perusahaan di mata publik karena jumlah pelanggan yang mengalami penurunan. Permasalahan lainnya yang didapati adalah kurang baiknya pengalaman pelanggan akibat dari lambatnya respon dari karyawan dalam memberikan penawaran harga kepada pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Armada Lintas Samudra sebanyak 197 responden. Teknik pengolahan data menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keduanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan agar PT Armada Lintas Samudra mampu bersaing menghadapi perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi.

Kata Kunci: Kepercayaan, Citra Perusahaan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas, Ekspedisi

ABSTRACT

In this increasingly advanced era, competition between companies, including companies engaged in shipping, is getting tougher. Various efforts have been made by a company to retain customers to continue to be loyal to the company considering the importance of customers for a company. For this reason, what the company can do is to improve services using the right strategy. This research was conducted at PT Armada Lintas Samudra which is engaged in expeditions. The problem found from this company is a lack of trust from customers because the time in receiving goods is not in accordance with what was previously promised. The next problem found is the decline in the company's image in the public eye because the number of customers has decreased. Another problem found is the poor customer experience resulting from the slow response from employees in providing price offers to customers. The purpose of this study was to determine the effect of trust, corporate image, and customer experience on customer loyalty at PT Armada Lintas Samudra. The research method used in this study is to use a quantitative approach. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 197 respondents to customers of PT Armada Lintas Samudra. Data processing techniques using SPSS 25 software. The results showed that trust, corporate image, and customer experience affect customer loyalty and both have a significant effect on customer loyalty. This research was conducted so that PT Armada Lintas Samudra can compete against companies engaged in expeditions.

Keywords: *Trust, Corporate Image, Customer Experience, Loyalty, Expeditions*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Seluruh responden yang telah bersedia dalam pengisian kuesioner;
7. PT Armada Lintas Samudra yang telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini;
8. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
9. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan Universitas Putera Batam yang saling memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini dan memberikan dukungan untuk terus menyelesaikan skripsi ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2023



Sherly Viona

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.2 Kepercayaan.....	13
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	14
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan	15
2.1.3 Citra Perusahaan.....	16
2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan	16

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan	17
2.1.3.3 Indikator Citra Perusahaan	18
2.1.4 <i>Customer Experience</i>	20
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	20
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	21
2.1.4.3 Indikator <i>Customer Experience</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.3.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	27
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sifat Penelitian	31
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	32
3.3.1 Lokasi Penelitian	32
3.3.2 Periode Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	33
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	33
3.5 Sumber Data.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.8 Metode Analisis Data.....	37
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	39
3.8.2.1 Uji Validitas	39
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	41

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	41
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.4 Uji Pengaruh	43
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.9 Uji Hipotesis	44
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	44
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	48
4.1.2 Logo Perusahaan	48
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa	51
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_1)	53
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan (X_2).....	54
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> (X_3).....	55
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	56
4.4 Analisis Data	57
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	57
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	60
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	60
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
4.4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.3 Uji Pengaruh	64
4.4.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.5 Uji Hipotesis	67

4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)	67
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
4.6 Pembahasan.....	69
4.6.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	69
4.6.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan	69
4.6.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	70
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	70
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	71
4.7.1 Implikasi Teoritis	71
4.7.2 Implikasi Praktis	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
Lampiran I Pendukung Penelitian	
Lampiran II Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran III Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4. 1 Logo PT Armada Lintas Samudra	48
Gambar 4. 2 Histogram Normalitas.....	61
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (P-P plot)	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Loyalitas Pelanggan PT. Armada Lintas Samudra Tahun 2022 ...	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1	Periode Penelitian	32
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Dependen dan Independen	35
Tabel 4. 1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4. 4	Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa	51
Tabel 4. 5	Kriteria Analisis Deskriptif	53
Tabel 4. 6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X1)	53
Tabel 4. 7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan (X2)	54
Tabel 4. 8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Experience (X3)	55
Tabel 4. 9	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	56
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)	57
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)	58
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience (X3)	58
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	59
Tabel 4. 14	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 15	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4. 16	Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 17	Hasil Uji Heterokedastisitas	64
Tabel 4. 18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4. 20	Hasil Uji T	67
Tabel 4. 21	Hasil Uji F	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Uji Validitas	39
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda.....	43
Rumus 3. 3 Uji t	45
Rumus 3. 4 Uji F	46
Rumus 4. 1 Rentang Skala.....	52
Rumus 4. 2 R Tabel.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat umum sudah tidak asing lagi mendengar peningkatan kompetisi usaha dalam bidang usaha ekspedisi. Untuk itu, perusahaan ekspedisi berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pelanggan sebanyak mungkin dan agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan ekspedisi lainnya. Selain itu, perusahaan juga mengusahakan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan membuat masyarakat tertarik menggunakan jasa perusahaan juga menjadi tujuan sebuah perusahaan dibangun.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan seperti dengan meningkatkan performa pelayanan karena pelanggan merupakan sebuah aset penting bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan atau yang biasa dikenal dengan kata *profit*. Persaingan usaha dalam bidang ekspedisi menjadi sesuatu yang tidak terelakkan, mengingat semakin banyak dan bertambah perusahaan dibidang tersebut dari tahun ke tahun membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen atau pelanggan untuk setia dengan perusahaan.

Banyaknya perusahaan yang mengandalkan kepercayaan dari pelanggan, membangun citra perusahaan yang baik di pandangan publik, dan memberikan kesan pengalaman yang baik untuk menarik loyalitas kosumen supaya dapat secara terus menerus memakai jasa yang perusahaan tawarkan. Banyak juga

perusahaan yang menilai dengan banyaknya konsumen adalah sebagai jaminan dari keberhasilan suatu perusahaan.

Umumnya, kepercayaan dari pelanggan dibutuhkan oleh perusahaan karena dengan tertanamnya kepercayaan oleh pelanggan kepada perusahaan, maka secara otomatis pelanggan memiliki impresi yang baik dan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kenalannya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, perlu juga diikuti dengan pelayanan yang bagus dan memadai dari perusahaan. Membuat pelanggan percaya kepada perusahaan merupakan sesuatu yang tidak mudah dilakukan mengingat hal-hal yang tidak terduga dapat muncul sewaktu-waktu dalam operasional perusahaan yang menyebabkan perusahaan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan.

Citra perusahaan dapat terbentuk melalui penilaian pelanggan tentang perusahaan saat mendengarkan *feedback* ataupun rekomendasi mengenai pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Jika citra perusahaan di mata publik dan pelanggan bagus dan baik, maka akan lebih mudah memperoleh loyalitas dari pelanggan. Jadi, untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan, perusahaan harus menciptakan strategi dan kinerja yang baik.

Pengalaman pelanggan atau *customer experience* terbentuk karena pernah menggunakan jasa sebuah perusahaan sehingga terbentuklah impresi mengenai perusahaan tersebut. Pengalaman dapat menjadi baik ataupun buruk tergantung dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan pada saat itu.

PT Armada Lintas Samudra merupakan sebuah perusahaan yang berlokasi di Ruko Golden Gate Blok F No. 06, Sei Jodoh (Samping DC mall), Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau yang bergerak dibidang ekspedisi atau *freight forwarding*. PT Armada Lintas Samudra menawarkan jasa pengiriman domestik maupun internasional melalui darat, laut, dan udara dengan berbagai jenis barang dari ukuran yang kecil sampai dengan yang besar. PT Armada Lintas Samudra berupaya untuk memberikan suatu fasilitas dan pelayanan sebaik mungkin agar perusahaan dapat berkesan bagi konsumen yang telah menggunakan jasa PT Armada Lintas Samudra.

Dalam operasinya, PT Armada Lintas Samudra juga dipengaruhi oleh kepercayaan, citra perusahaan, dan *customer experience* untuk membentuk loyalitas pelanggan. Yang dimaksud dari loyalitas pelanggan yaitu rasa sikap setia pada seseorang pada jasa atau barang tertentu (Maulana Ardhiansyah, Nurjaya, 2022).

Adapun faktor yang memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan ialah kepercayaan. Kepercayaan dimiliki pada saat keyakinan salah satu pihak pada saat menjalin kerja sama yang memiliki integritas serta dapat diandalkan (Sari & Yasa, 2020: 23). Kepercayaan dari pelanggan mampu didapati oleh perusahaan dengan melihat perasaan puas pada konsumen dengan layanan perusahaan dan akan kembali menggunakan jasa perusahaan di kemudian hari atau seterusnya.

Permasalahan yang timbul dari segi kepercayaan adalah ditemukan bahwa kurangnya kepercayaan oleh pelanggan di PT Armada Lintas Samudra karena

waktu dalam penerimaan barang tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan sebelumnya.

Tabel 1. 1 Data Loyalitas Pelanggan PT. Armada Lintas Samudra Tahun 2022

No.	Bulan	Total
1	Januari 2022	20
2	Februari 2022	20
3	Maret 2022	28
4	April 2022	20
5	Mei 2022	21
6	Juni 2022	22
7	Juli 2022	21
8	Agustus 2022	26
9	September 2022	19
Jumlah		197

Sumber: Data PT Armada Lintas Samudra, 2022

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan adalah citra perusahaan. Citra perusahaan termasuk tanggapan dari seseorang sesuai pada pandangan dan pemahamannya tentang suatu perusahaan (Subagiyo & Budiman, 2019). Dengan terbangunnya citra perusahaan yang baik dimata masyarakat, maka perusahaan menjadi lebih mudah untuk dikenal melalui berbagai macam media dan orang-orang pun berkemungkinan besar merekomendasikan perusahaan kepada orang atau perusahaan yang sedang mencari jasa ekspedisi. Permasalahan yang timbul dari segi citra perusahaan adalah terdapat penurunan karena jumlah pelanggan yang juga menurun.

Customer experience atau biasanya disebut sebagai pengalaman pelanggan juga menjadi faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Yang dimaksud

dari *customer experience* ialah suatu keadaan atau peristiwa yang telah terjadi dan dialami seseorang sebagai tanggapan dari perangsang tertentu (Rizka Anisa & Oktini, 2020). Dari segi *customer experience*, ditemukan bahwa beberapa pelanggan memiliki pengalaman yang kurang baik pada saat pelanggan meminta penawaran harga (*quotation*) kepada perusahaan. Lambatnya respon dari karyawan dalam memberikan harga menjadi salah satu faktor yang memicu permasalahan ini terjadi. Faktor ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena baik buruknya pengalaman yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan menjadi penilaian kedepannya oleh pelanggan dan calon pelanggan yang akan memakai jasa perusahaan.

Dalam tabel 1.1 menunjukkan data pelanggan yang loyal terhadap PT Armada Lintas Samudra pada tahun 2022. Dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang loyal dengan perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, citra perusahaan yang menurun, serta kurang baiknya pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Sesuai pada penjelasan latar belakang diatas, penulis memiliki maksud untuk melakukan riset dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menyimpulkan beberapa permasalahan yang dihadapi PT Armada Lintas Samudra berdasarkan bukti dan

kebenaran yang bersumber dari perusahaan itu sendiri. Peneliti akan mengidentifikasi masalah-masalah penelitian yang dihadapi oleh PT Armada Lintas Samudra antara lain sebagai berikut.

1. Perusahaan kurang mendapatkan kepercayaan dari pelanggan karena keterlambatan pengiriman dari waktu yang telah dijanjikan.
2. Jumlah pelanggan yang mengalami penurunan.
3. Lambatnya respon karyawan pada saat pelanggan meminta penawaran harga memberi pengaruh pada pengalaman pelanggan atau *customer experience*.

1.3 Batasan Masalah

Agar riset menjadi lebih tertuju dan untuk menghindari pembahasan penelitian yang lebih luas, sehingga dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada satu variabel dependen yakni loyalitas pelanggan (Y) dan tiga variabel independen yakni kepercayaan (X1), citra perusahaan (X2), dan *customer experience* (X3). Responden pada riset ini ialah konsumen loyal yang telah menggunakan jasa layanan PT Armada Lintas Samudra.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjelasan identifikasi masalah, sehingga adapun rumusan masalah pada riset ini diantaranya:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra di Kota Batam?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra di Kota Batam?

3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra di Kota Batam?
4. Apakah kepercayaan, citra perusahaan, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, sehingga tujuan dari riset ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan *customer experience* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari pelaksanaan riset pasti memiliki hasil yang berguna untuk berbagai jenis pihak. Dan adapun kegunaan yang didapatkan dalam melaksanakan riset ini dapat diperhatikan sesuai dua aspek ini, diantaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dalam aspek teoritis, manfaat dari riset ini yaitu:

- a. Mendapatkan jawaban dari rumusan masalah tentang pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Teori yang telah ada diperkuat atau memberikan tambahan pada konsep yang telah ada.
- c. Pembuktian dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki hubungan dengan variabel kepercayaan, citra perusahaan, dan *customer experience* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk menambah wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan *customer experience* pada loyalitas pelanggan.
- e. Membagikan saran ke para pembaca sebagai paham dalam melakukan pertimbangan supaya hasil kajian dapat sempurna.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dalam segi praktis, manfaat dari riset ini, diantaranya:

1. Bagi penulis, hasil dari riset ini agar bisa memperluas wawasan serta mempraktikkan ilmu yang selama ini dipelajari dalam perkuliahan.
2. Bagi perusahaan (PT Armada Lintas Samudra), hasil riset ini mampu dipakai sebagai saran untuk PT Armada Lintas Samudra untuk melakukan peningkatan dalam kepercayaan pelanggan, memperbaiki citra perusahaan, dan memberikan performa kerja

yang terbaik guna untuk memberikan kesan atau pengalaman yang baik pada pelanggan.

3. Bagi institusi (Universitas Putera Batam), diharapkan dari hasil riset ini dapat memberikan manfaat pada masa mendatang terutama dalam pemberian tambahan mengenai saran atau masukan, informasi yang mungkin dapat berguna untuk Universitas Putera Batam.
4. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan hasil ini bisa dijadikan sebagai landasan untuk melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap riset yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah seseorang dengan kesetiaan terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Agar dapat memenangkan persaingan global, klasifikasi loyalitas pelanggan termasuk suatu dalam strategi usaha yang penting dalam sebuah industri modern karena memperoleh konsumen baru biayanya lebih mahal daripada mempertahankan kosumen yang telah ada didalam sebuah perusahaan (Maulana Ardhiansyah , Nurjaya, 2022).

Loyalitas dapat dikatakan sebuah bentuk kesetiaan atau kepatuhan terhadap sesuatu yang didasari oleh tumbuhnya suatu bentuk kepercayaan diantara keduanya. Loyalitas pelanggan ialah suatu bentuk sikap pelanggan yang memungkinkan untuk *re-purchase*, merekomendasikan ke orang lain dan meningkatkan kepercayaan terhadap harga (Yonatan & Diansyah, 2022).

Pengabdian adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan ketika mereka telah membeli atau berada di sebuah perusahaan sementara untuk keteguhan adalah keinginan pelanggan apakah pelanggan akan kembali ke tempat itu atau tidak (Hartono & Purba, 2022).

Organisasi harus fokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti, memperoleh pelanggan baru mahal dan sulit bagi perusahaan dalam hal pemasaran ketika jumlah pelanggan telah mencapai puncaknya. Oleh karena itu,

praktisi perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan persepsi pelanggan untuk mempromosikan loyalitas jangka panjang dalam konteks produk dan layanan. Dengan demikian, penting bagi manajemen puncak organisasi untuk memahami aspek pemasaran mana yang paling banyak berkontribusi yang mengarah ke loyalitas pelanggan yang efektif (Khan et al., 2021).

Akhir dari prose penjualan yaitu sikap pembeli dalam membeli suatu produk dan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Pembentukan perilaku atau sikap dari pelanggan terhadap pemakaian dan pembelian suatu produk termasuk hasil dari pengalaman pelanggan sebelumnya. Perilaku positif pelanggan diperlihatkan melalui rasa kesetiaan pada produk serta memberikan rekomendasi perusahaan ke pihak lain. Pada saat yang sama, sikap negatif dapat dilihat secara negatif dengan berbicara negatif mengenai produk perusahaan, pindah ke perusahaan lain, menuntut perusahaan dari pihak luar (Massora & Widyanti, 2021).

Berdasarkan pengertian mengenai loyalitas pelanggan, sehingga dapat dikonklusikan bahwa loyalitas pelanggan ialah salah satu aset penting untuk perusahaan pada saat melakukan bisnisnya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan dapat diuraikan antara lain (Nasib et al., 2021):

1. **Keputusan Pelanggan**

Keputusan pelanggan dapat dinilai dari pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi ekspektasi dari pelanggan itu sendiri. Dengan

puasnya pelanggan akan sebuah layanan, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan.

2. Retensi Pelanggan

Meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang dan mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada merupakan fokus utama sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3. Migrasi Pelanggan

Membuat konsumen untuk tetap bertahan lebih menguntungkan daripada harus mencari konsumen yang baru.

4. Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan akan terus terjadi meskipun pelanggan telah puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang telah disediakan perusahaan.

5. Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*), ingatan, dan penggunaan produk tetapi juga mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah (Sari & Yasa, 2020: 30):

1. *Repeat Purchase*, ialah kemauan konsumen untuk menggunakan secara ulang atas layanan jasa yang perusahaan tawarkan.
2. *Retention*, ialah keuletan konsumen pada pengaruh ataupun informasi yang negatif tentang perusahaan.
3. *Referalls*, ialah kesiapan konsumen dalam merekomendasi atau memberikan informasi tentang jasa perusahaan kepada orang lain.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

(Sari & Yasa, 2020: 23) berpendapat bahwa kepercayaan hanya ada saat pihak lain percaya pada kerja sama yang andal dan jujur. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan ditemukan pada orang lain apa yang dia harapkan dan bukan apa yang dia takuti. Kepercayaan menyertakan kemauan seseorang dalam berperilaku dengan cara tertentu dikarenakan mereka percaya bahwa *partner* mereka akan memberi mereka rasa puas yang mereka inginkan, kemudian keinginan yang biasanya seseorang miliki bahwa seseorang dapat mempercayai janji, kata-kata atau pernyataan dari pihak lain.

Kemudian menurut (Adhari, 2021: 67), kepercayaan memiliki ketergantungan terhadap pengalaman pelanggan tentang merek, dan kepuasan itu akan menetapkan seberapa besarnya keyakinan pelanggan yang hingga akhirnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan terhadap merek itu. Alur dari kepercayaan pelanggan terhadap merek, yaitu kesepakatan hasil kerja merek yang mempengaruhi keinginan pelanggan kemudian memperoleh kepercayaan suatu merek.

Kepercayaan termasuk dasar dari suatu usaha, untuk membentuk rasa percaya pelanggan termasuk cara dalam mempertahankan dan menciptakan pelanggan. Di samping kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat muncul dikarenakan adanya pengalaman dalam melakukan transaksi pada perusahaan oleh sebab itu memberikan respon yang positif kepada pelanggan (Arief & Subaida, 2022).

Kepercayaan juga merupakan suatu kondisi yang mana pihak terlibat dalam proses pertukaran rasa keyakinan terhadap pihak lainnya. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai sebuah keyakinan akan adanya sebab suatu pihak merasakan keyakinan yang dapat dipercayai, memiliki integritas yang tinggi, kompeten dan konsistensi dan juga saling mendukung. Maka kepercayaan dianggap sebagai suatu keinginan yang seseorang pertahankan pada saat ditemukan pernyataan dari seseorang (Carissa & Rustam, 2022).

Dari beberapa pengertian mengenai kepercayaan, dapat kita simpulkan bahwa kepercayaan telah terhubung diantara perusahaan dan konsumen, dengan begitu cara untuk meningkatkan akan menjadi lebih mudah, dikarenakan dari hubungan konsumen dan perusahaan memperlihatkan tingkat keyakinan pada konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun menurut (Kasinem, 2021), faktor-faktor yang berpengaruh pada kepercayaan pelanggan pada perusaha, diantaranya:

1. Pengalaman

Pengalaman sangat penting untuk kerjaan dalam sebuah perusahaan, prestasi dan bisnis perusahaan di bidang keuangan, dan lainnya Banyaknya minat dan pengalaman pada usaha untuk membantu perusahaan supaya lebih paham tentang kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Kualitas Kerja

Yang dimaksud dengan kualitas kerja yaitu hasil kerja dan proses dari perusahaan yang mampu dinilai oleh konsumen. Pekerjaan yang memiliki kualitas tanpa batas mengarah pada keyakinan yang konstan.

3. Kecerdasan

Kecerdasan merupakan kompetensi perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang timbul di dalam perusahaan. Selain itu kecerdasan juga juga mampu membangun rasa yakin pada seseorang dikarenakan kredibilitas yang tinggi, tanpa adanya kecerdasan untuk menarik konsumen maka kepercayaan dari konsumen tidak dapat dibangun.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Kemudian dikatakan (Sari & Yasa, 2020: 25), ada tiga komponen dalam indikator kepercayaan, diantaranya:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah pandangan pelanggan bahwa suatu bisnis berpegang pada prinsip yang mampu diterima, misalnya menepati janji, perilaku etis serta kejujuran. Integritas dari perusahaan tergantung pada kestabilan perusahaan di masa lalunya. Dapat dipercaya ataupun tidaknya dalam

komunikasi dari satu perusahaan ke pihak lain dan apakah perbuatan perusahaan konsisten terhadap kata atau janji perusahaan.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Dalam hal ini mendasarkan pada seberapa besar keyakinan pada hubungan kerja yang mempunyai motivasi dan sasaran yang menguntungkan pihak lain ketika keadaan baru muncul.

3. Kompetensi (*Competence*)

Yang dimaksud dengan kompetensi yaitu kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan dan memenuhi segala kebutuhan yang mereka butuhkan. Kompetensi menunjuk pada keahlian dan kualitas yang memungkinkan kelompok untuk mengerahkan pengaruh dominan.

2.1.3 Citra Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan ialah hasil dari proses pengamatan. Sekalipun konsumen tidak mempunyai seluruh data mengenai perusahaan, data yang mereka terima dari pihak lain, misalnya dari mulut ke mulut serta iklan, yang akan berpengaruh pada pembentukan citra perusahaan (Purnama & Hidayah, 2019).

Adapun salah satu cara dalam memenangkan persaingan yaitu dengan membentuk citra perusahaan. Hal itu merupakan suatu keharusan untuk perusahaan supaya perusahaan itu memiliki nama yang baik di mata konsumen. Kebiasaan pelanggan dalam menggunakan merek tertentu akan timbul di pikiran pelanggan, dikarenakan semakin seringnya pelanggan menggunakan produk itu (Fakhrudin, 2019).

Citra positif perusahaan tercipta dari pendapat, tanggapan dan keinginan yang diharapkan masyarakat terhadap perusahaan. Publik disinilah yang memiliki kemampuan untuk menilai apakah citra perusahaan itu baik atau buruk. Publik dapat terdiri dari pemerintah, pemasok, masyarakat, *stakeholder* atau bahkan jika mereka merupakan pesaing yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Kemudian citra dari perusahaan memiliki hubungan dengan atribut serta fisik seperti bangunan, nama, produk atau jasa yang berpengaruh pada kualitas dan menjadi suatu daya tarik bagi pelanggan lainnya (Susanto & Subagja, 2019).

Dari uraian pengertian citra perusahaan diatas, dengan begitu dapat dikonklusikan bahwa citra perusahaan merupakan aset tidak berwujud dari suatu perusahaan yang unik dan mudah diidentifikasi tetapi sulit untuk ditiru. Citra perusahaan terbentuk dari sesuatu yang mereka ingat, gambarkan, dan kaitkan dengan keyakinan, ingatan, emosi, dan pengetahuan mereka.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Adapun faktor yang mempengaruhi citra perusahaan yaitu (Yolanda et al., 2021: 14):

- a. Orientasi pada kegunaan yang sudah diterima atau diberikan, yang mana diharapkan oleh sasaran khalayaknya.
- b. Kegunaan yang di munculkan dengan kuantitas dan kualitas dari pelayanan yang cukup nyata serta memberi kesan terhadap masyarakat.
- c. Citra baik dapat ditampilkan sesuai pada kompetensi perusahaan, nilai kejujuran, kepercayaan perusahaan dan mudah dipahami oleh masyarakat umum.

- d. Citra baik muncul dari penilaian atau komentar masyarakat mengenai berbagai prestasi, kegiatan, empati dan juga nama baik dari perusahaan selama aktivitas tersebut dilakukan.
- e. Citra baik yang lainnya mampu muncul dari segi yang memperlihatkan keseriusan perusahaan dalam mempertanggungjawabkan sosial yang lebih perhatian terhadap kekekalan lingkungan hidup, seperti pemakaian teknologi yang ramah lingkungan dalam mewujudkan ketentraman masyarakat.

2.1.3.3 Indikator Citra Perusahaan

(Haryanto, 2020: 45) menyatakan bahwa dalam citra perusahaan terdapat empat indikator yaitu:

1. *Personality*

Ciri umum perusahaan yang dipahami oleh kelompok sasaran, misalnya perusahaan yang mampu dipercayai dan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Publik mempunyai penilaian pada *corporate personality*, terutama *corporate responsibility* dan *social responsibility* pada lingkungannya. Kemudian kepribadian yang dituju juga bisa dibentuk dari seberapa besar kepedulian perusahaan pada masyarakat sekitar, misalnya dengan mengikuti aktivitas sosial. Dengan begitu, program-program sosial yang dilaksanakan perusahaan mampu membentuk kepribadian perusahaan di masyarakat.

2. *Reputation*

Hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh kelompok sasaran berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan lainnya salah satunya adalah keamanan transaksi perusahaan. Reputasi atau nama baik perusahaan dalam operasionalnya juga menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat terutama bagi mereka yang dalam hal ini adalah pelanggan dari perusahaan tersebut. Pelanggan mengetahui reputasi perusahaan, baik atau buruk, dari pengalaman mereka menggunakan layanan yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, pengetahuan pelanggan tentang pengalaman, kepemilikan, dan keberhasilan perusahaan juga dapat membentuk reputasi perusahaan.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Selain itu, ketersediaan paket-paket hadiah yang dijanjikan kepada konsumen serta berbagai jenis produk yang perusahaan tawarkan juga mampu mempermudah masyarakat dalam lebih mengetahui tentang perusahaan.

2.1.4 Customer Experience

2.1.4.1 Pengertian Customer Experience

Dalam (Rizka Anisa & Oktini, 2020), dikatakan pengalaman konsumen ialah suatu keadaan atau peristiwa yang seseorang alami dan yang terjadi sebagai respons terhadap perhitungan tertentu (seperti, melalui strategi pemasaran pra-penjualan serta pasca-penjualan yang berbeda). Suatu usaha yang sukses akan dipengaruhi oleh minat pembeli terhadap produk, layanan, atau bisnis itu sendiri, pengalaman yang menciptakan nilai pribadi. Pengalaman pada konsumen akan semakin menjadi fokus riset pasar, dikarenakan pengalaman konsumen menetapkan kualitas pengalaman di dalam suatu persaingan.

Cara yang perusahaan lakukan untuk membentuk pelanggan yang loyal ialah dengan membagikan pengalaman yang bersifat positif terhadap pelanggan mereka. Pengalaman dari pelanggan dapat dikatakan sebagai gabungan dari pengalaman, oleh sebab itu segala kegiatan yang pelanggan lakukan dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu layanan atau produk yaitu sebuah pengalaman yang mengesankan atau tidak, dan hal itu menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau produk itu atau tidak (Wiyata et al., 2020).

Kemudian pengalaman konsumen juga dapat diartikan sebagai hasil komunikasi antara produk dengan pelanggan, perusahaan atau bagian lain dari perusahaan yang saling menimbulkan reaksi. Pengalaman pelanggan ialah hasil komunikasi baik secara psikologis ataupun fisik antara perusahaan dengan konsumen yang pernah menggunakan produk itu sehingga mengakibatkan respon

yang bisa berupa pengetahuan, perasaan ataupun keinginan untuk melakukan sesuatu (Hasniati et al., 2021).

Customer experience adalah menciptakan kepuasan pembeli melalui pengalaman transaksi, jadi pengalaman konsumen adalah tentang memahami gaya hidup pembeli. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan kepuasan intrinsik mereka, membuat mereka menjadi loyal dan pada akhirnya berlangganan (Lyna & Prasetyo, 2021).

Dari beberapa uraian pengertian diatas, mampu dikonklusikan bahwa *Customer experience* ialah respon konsumen melalui hasil interaksi dengan perusahaan. dengan membagikan pengalaman yang positif terhadap konsumen dengan begitu akan tercipta konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada *customer experience* diantaranya adalah (Rizka Anisa & Oktini, 2020):

- a) Pengalaman sensorik adalah membagikan konsumen pengalaman yang melibatkan panca indera pelanggan (termasuk penciuman, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) yang membantu membentuk pengalaman.
- b) Pengalaman emosional ialah emosi dan suasana hati yang muncul saat berbelanja. Konsumen dapat memiliki pengalaman emosional saat pelayanan yang perusahaan berikan memiliki kualitas yang baik terhadap pelanggan. Adapun empat indikator dalam dimensi ini diantaranya perasaan rasa nyaman, rasa puas, penuh harapan dan senang.

- c) Pengalaman sosial ialah relasi dengan masyarakat atau orang lain, atau lebih sering dikenal melalui berbagi pengalaman. Ada tiga indikator untuk dimensi tersebut, yaitu: menciptakan rasa memiliki, meningkatkan status sosial, dan memperoleh pengakuan.

2.1.4.3 Indikator *Customer Experience*

Indikator-indikator dari *customer experience* dalam (Tusyanah, 2022: 66-68) adalah dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sense*

Yang dimaksud dengan *sense* ialah pelanggan memperoleh pengalaman menarik terhadap tawaran dari suatu jasa atau produk. Misalnya produk tersebut menarik dengan bentuk yang special beda dengan produk yang lain, sehingga konsumen menjadi tertarik dan termotivasi untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Sense* adalah aspek berwujud dari suatu produk yang mampu ditangkap oleh panca indera manusia, diantaranya seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, raba dan rasa. Untuk konsumen, pengertian itu membedakan satu produk dengan produk lainnya, memberikan pelanggan motivasi untuk melakukan tindakan, serta menciptakan nilai di benak konsumen untuk produk atau jasa.

2. *Feel*

Perasaan atau *feel* yaitu kepuasan konsumen dengan layanan yang diberikan. Rasa kepuasan yang dimaksud yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang perusahaan berikan tentang ketepatan dan kecepatan pada saat melayani pelanggan. *Fast respond* ketika terjadi keluhan. Selain itu

perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Pelanggan merasa senang dan puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang kemudian akan membuat pelanggan akan menyukai produk dan perusahaannya. Dan sebaliknya jika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih pada perusahaan lain.

3. *Think*

Think yaitu konsumen merasa puas atas pemecahan masalah yang diberikan perusahaan. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* dan mendorong pelanggan untuk berintraksi dengan perusahaan atau produk.

4. *Act*

Act yaitu keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan jika timbulnya masalah. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu untuk meningkatkan hidup dan gaya hidup. Dimana gaya hidup direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. *Act* bertujuan untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate*

Yang dimaksud dengan *relate* ialah pelanggan mendapatkan nilai tambah (*prestige*). Secara umum, *relate experience* memperlihatkan relasi terhadap pihak lain, kelompok lain atau komunitas sosial yang lebih luas

dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuannya adalah untuk menghubungkan konsumen tersebut dengan lingkungan budaya dan sosial yang tercermin dalam merek produk. Hal ini menjadi suatu ciri khas dalam menangani keinginan terdalam klien untuk perbaikan diri, status sosial ekonomi, dan citra.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang loyalitas pelanggan telah banyak dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya tetapi menggunakan variabel independen yang berbeda, lokasi serta tempat riset yang berbeda. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai dasar dan pertimbangan dalam melakukan riset yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hartono & Purba, 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pada Loyalitas Pelanggan Sugar Café Batam	Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas pelayanan, dan lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan
2	(Arief & Subaida, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan <i>Trust</i> (Kepercayaan) Pada Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo	Regresi Linear Berganda	Secara simultan kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan
3	(Carissa & Rustam, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh secara

		Nasabah PT Bravo Engineering Batam		signifikan pada loyalitas nasabah
4	(Purnama & Hidayah, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Pada Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Pada Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan
5	(Yonatan & Diansyah, 2022)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Keputusan Pembelian PT Asuransi Reliance Indonesia	Analisis Regresi Moderasi	Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan
6	(Massora & Widyanti, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Pada Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan
7	(Susanto & Subagja, 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh dan tingkat hubungan baik yang signifikan pada loyalitas pelanggan
8	(Lyna & Prasetyo,	Pengaruh <i>Website Quality, Customer</i>	Regresi Linear	<i>Website Quality, Customer</i>

	2021)	<i>Experience</i> , dan <i>Service Quality</i> Pada Loyalitas Pelanggan <i>Online Shop</i> Lazada di Kota Surakarta	Berganda	<i>Experience</i> , dan <i>Service Quality</i> berpengaruh secara simultan pada loyalitas pelanggan
9	(Rizka Anisa & Oktini, 2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung	Regresi Linear Berganda	<i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> pada Warunk Upnormal Buah Batu Bandung.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan teori serta penelitian yang dilakukan pada sebelumnya, dengan begitu peneliti menetapkan kerangka pemikiran yang akan riset ini gunakan diantaranya:

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu bagian penting dalam perusahaan. Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen yang kemudian akan menetapkan besarnya kepercayaan pelanggan yang hingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adhari, 2021). Kesimpulannya adalah tingkat keyakinan pelanggan yang semakin besar, dengan begitu kepuasan yang mereka rasakan juga semakin besar

Penelitian jurnal yang dilakukan (Carissa & Rustam, 2022; Arief & Subaida, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pada konsumen yang hingga pada akhirnya akan menciptakan konsumen menjadi lebih loyal dan akan terus membeli layanan atau produk yang perusahaan tawarkan secara berulang (Almassawa, 2018). Citra perusahaan menjadi suatu hal yang penting karena akan membentuk sebuah impresi bagi publik baik yang sudah pernah memakai jasa perusahaan atau baru akan mencoba memakai jasa perusahaan.

Penelitian jurnal yang dilakukan (Purnama & Hidayah, 2019; Yonatan & Diansyah, 2022; Massora & Widyanti, 2021; Susanto & Subagja, 2019) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang mempunyai pengalaman yang baik dalam melakukan pembelian dengan begitu kepuasan dari dirinya akan menjadi meningkat, sehingga pelanggan akan menjadi loyal untuk membeli layanan atau produk yang perusahaan tawarkan.

Penelitian jurnal yang dilakukan (Lyna & Prasetyo, 2021; Rizka Anisa & Oktini, 2020) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan *Customer Experience*

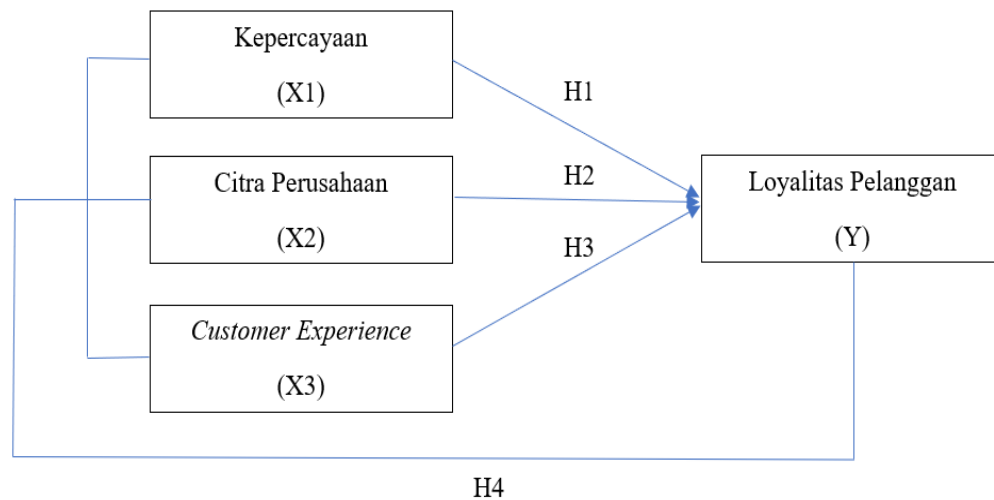
Terhadap Loyalitas Pelanggan

Didalam sebuah perusahaan, faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah kepercayaan. Salah satu hal yang dapat mewujudkan visi dan misi dari sebuah perusahaan adalah dengan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Dengan adanya kepercayaan dari pelanggan karena merasa puas dengan pemberian layanan, dengan begitu akan membuat konsumen menjadi loyal dengan perusahaan.

Faktor lainnya yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan ialah citra perusahaan. dengan terbangunnya citra positif di masyarakat, maka akan pelanggan akan semakin yakin dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer experience*. Pengalaman pelanggan menjadi penting bagi perusahaan karena hal tersebut yang akan menentukan apakah pelanggan akan menggunakan kembali jasa dari perusahaan atau tidak dengan begitu perusahaan harus mengusahakan yang terbaik agar pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Maka pada riset ini peneliti dapat menetapkan susunan kerangka pemikiran guna menunjukkan keterkaitan antar variabel yang diteliti dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dari kajian teori, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan sebelumnya, dengan begitu adapun perumusan hipotesis, diantaranya:

1. H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan pelayanan pada PT Armada Lintas Samudra.
2. H2: Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan pelayanan pada PT Armada Lintas Samudra.
3. H3: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan pelayanan pada PT Armada Lintas Samudra.
4. H4: Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan *Customer Experience* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan untuk menggunakan pelayanan pada PT Armada Lintas Samudra.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penggunaan jenis riset ini yaitu melalui pendekatan metode kuantitatif yakni dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan angket atau yang biasa lebih dikenal dengan kuesioner kepada responden yang kemudian akan diisi dengan tujuan untuk menemukan jawaban dari masalah penelitian ini. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan pengujian hipotesis atau eksplanatori dalam bentuk desain penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan desain penelitian yang disusun dalam rangka melakukan penelitian kemungkinan ditemukan hubungan pengaruh sebab-akibat antarvariabel (Sanusi, 2017: 14). Variabel yang dimaksud yang akan dipakai adalah variabel independen dan variabel dependen yang bertujuan dalam mengetahui pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan *customer experience* pada loyalitas pelanggan dalam menggunakan pelayanan pada PT Armada Lintas Samudra.

3.2 Sifat Penelitian

Riset ini memiliki sifat replikasi yang mana riset ini berupa pengembangan dari riset sebelumnya atau penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan sifat penelitian replikasi yang mengambil variabel, indikator, dan objek penelitian yang sudah pernah digunakan. Penelitian replikasi adalah pengulangan yang disengaja dari penelitian sebelumnya untuk menguatkan atau memutuskan hasil sebelumnya (Sudramanto et al., 2021). Perbedaan antara riset sebelumnya dengan riset ini yaitu pada objek atau instansi dimana riset akan dilakukan serta periode waktu

peneliti melakukan penelitian. Peneliti melakukan penelitian ini atas dasar keingintahuan pengaruh variabel independen (kepercayaan, citra perusahaan, dan *customer experience*) pada variabel dependen (loyalitas pelanggan) agar dapat menjadi bahan pertimbangan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar lebih baik lagi untuk kedepannya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Riset yang peneliti laksanakan bertempat di PT Armada Lintas Samudra yang terletak di lokasi Ruko Golden Gate Blok F No. 06, Sei Jodoh, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29433.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																			
	Sep-22				Oct-22				Nov-22				Dec-22				Jan-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Penulisan BAB I		■	■	■	■	■	■													
Penulisan BAB II						■	■	■												
Penulisan BAB III							■	■	■	■										
Pengumpulan Data										■	■	■	■	■	■					
Pengolahan Data											■	■	■	■	■					
Penyampaian Hasil Penelitian															■	■	■	■	■	

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah segala perkumpulan bagian yang memperlihatkan ciri khas tertentu yang mampu digunakan kemudian dibuat kesimpulannya (Sanusi, 2017: 87). Jumlah populasi dari riset ini ialah pelanggan dari PT Armada Lintas

Samudra yang pernah dan hingga saat ini masih menggunakan jasa pelayanan perusahaan dalam mengeksport dan mengimpor barangnya yang berjumlah 197 pelanggan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi. Dikatakan sampel yang baik ketika sampel tersebut mampu mewakili sifat dari populasinya yang ditunjukkan melalui tingkat ketepatannya (Sanusi, 2017: 88).

Penentuan besarnya sampel untuk riset ini ialah jumlah sampel sama banyaknya dengan populasi. Peneliti menjadikan seluruh pelanggan yang masih menggunakan jasa pelayanan PT Armada Lintas Samudra sebagai sampel yaitu berjumlah 197 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* ialah bagaimana cara peneliti dalam mengambil sampel yang dapat diwakilkan dari sejumlah populasi yang telah tersedia (Sanusi, 2017: 88). Peneliti menggunakan *non-probabilty sampling* yaitu sampel jenuh dimana semua sampel yang digunakan sama banyaknya dengan jumlah yang ada pada populasi yaitu berjumlah 197 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber-sumber data yang peneliti gunakan pada riset ini didapat dari dua sumber diantaranya sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu data yang pertama kali peneliti kumpulkan dan catat, sedangkan

sumber data sekunder ialah data dari pihak lain yang telah dikumpulkan atau disediakan (Sanusi, 2017: 104). Sumber data dapat dibagi menjadi:

1. Sumber data primer yang peneliti peroleh dengan langsung dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.
2. Sumber data sekunder yang peneliti dapatkan dengan tidak langsung yaitu melalui data seperti buku dan jurnal.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam proses mengumpulkan data untuk riset ini ialah dengan menggunakan kuesioner (*google form*). Kuesioner atau daftar isian merupakan seperangkat susunan pertanyaan atau pernyataan dengan standar dan sistematis dengan begitu pertanyaan atau pernyataan yang serupa mampu diberikan kepada masing-masing responden (Sanusi, 2017).

Peneliti menyampaikan kuesioner kepada pelanggan yang pernah dan hingga saat ini masih menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT Armada Lintas Samudra. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui dan mendapatkan data yang relevan untuk penelitian tentang pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Kategori pertanyaan yang akan peneliti gunakan adalah pertanyaan tertutup. Yang dimaksud pernyataan tertutup ialah pertanyaan yang kemungkinan responden tidak diberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan lain atau dengan kata lain jawabannya telah ditetapkan terlebih dahulu (Sanusi, 2017: 59).

Skala pengukuran pada kuesioner riset ini ialah menggunakan Skala Likert. Yang dimaksud skala likert ialah jumlah sikap responden pada saat merespons pernyataan yang berhubungan dengan indikator suatu variabel atau konsep yang sedang diukur. Tujuan dari skala likert supaya dapat pendapat seseorang, sikap atau sekumpulan orang mengenai suatu kejadian tertentu. Skala Likert umumnya terdapat lima tingkatan, yaitu (Kandasamy et al., 2020):

1. Sangat Tidak Setuju dengan bobot 1
2. Tidak Setuju dengan bobot 2
3. Netral dengan bobot 3
4. Setuju dengan bobot 4
5. Sangat Setuju dengan bobot 5

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel dalam penelitian bertujuan menjabarkan variabel agar menjadi operasional dan spesifik sehingga tidak multi tafsir dan bisa diukur dalam rangka memperoleh data tentang nilai dari variabel yang bersangkutan (Sugeng, 2022: 202). Pada riset ini ada variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel dependen yang peneliti teliti adalah tentang loyalitas pelanggan dan variabel independennya mencakup tentang kepercayaan, citra perusahaan, dan *customer experience*.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen dan Independen

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan terhadap satu pihak tentang perilaku dan	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Competence</i>	<i>Likert</i>

	<p>maksud pihak lainnya dengan begitu keyakinan pelanggan diartikan sebagai keinginan pelanggan bahwa perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan dapat diandalkan dan dipercayai.</p> <p>(Sirdeshmukh <i>et al.</i>, 2010) dalam (Pertiwi, 2021: 94)</p>	(Sari & Yasa, 2020: 25)	
<p>Citra Perusahaan (X₂)</p>	<p>Citra perusahaan ialah perkumpulan pandangan pelanggan pada perusahaan yang menciptakan suatu jasa atau produk yang didalamnya terdapat jaringan distribusi, kredibilitas perusahaan ataupun popularitas perusahaan.</p> <p>(Guo Li <i>et al.</i>, 2011) dalam (Sari & Yasa, 2020: 14)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personality</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Value/Ethic</i> 4. <i>Corporate Identity</i> <p>(Yolanda et al., 2021: 15-16)</p>	<i>Likert</i>
<p>Customer Experience (X₃)</p>	<p><i>Customer experience</i> ialah perhitungan dari kesan dan perasaan yang pelanggan dapatkan melalui komunikasi dengan perusahaan, misalnya dengan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> <p>(Tusyanah, 2022: 66-</p>	<i>Likert</i>

	<p>mengonsumsi atau membeli produk perusahaan, serta mendapatkan informasi tentang perusahaan.</p> <p>(Thomas, 2017) dalam (Keni & Sandra, 2021)</p>	69)	
<p>Loyalitas Pelanggan</p> <p>(Y)</p>	<p>Loyalitas pelanggan ialah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada perusahaan bisa muncul dikarenakan ditemukan pengalaman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan, dengan begitu memberikan respon yang positif dan konsumen.</p> <p>(Kurniasari dan Ernawati, 2012) dalam (Supertini et al., 2020)</p>	<p>1. <i>Repeat Purchase</i></p> <p>2. <i>Retention</i></p> <p>3. <i>Referalls</i></p> <p>(Sari & Yasa, 2020)</p>	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

Pada riset ini, teknik analisis data yang peneliti gunakan ialah data kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Tujuan lain dari analisis data adalah untuk mengetahui teknik analisis data yang peneliti gunakan atas data yang terkumpul pada risett ini

dan cara pengujiannya. Pada riset ini, ditemukan hipotesis penelitian yang akan kebenarannya diuji. Hipotesis melukiskan relasi antara dua variabel atau lebih supaya mengetahui apakah variabel-variabel tersebut saling berhubungan atau tidak dengan variabel lainnya atau variabel antara satu dengan yang lainnya berpengaruh atau tidak. Dalam riset ini, alat bantu untuk menguji atau menganalisis data-data yang ada dengan menggunakan *software* SPSS. Teknik analisis data pada riset ini diantaranya uji pengaruh, uji asumsi klasik, uji kualitas data, dan analisis deskriptif.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan kondisi suatu kejadian yang nantinya akan diolah sesuai dengan fungsinya. Kemudian dari hasil olahan tersebut akan disajikan dalam bentuk angka sehingga memudahkan pembacanya untuk memahami makna dari data yang telah diolah.

Analisis deskriptif ialah suatu analisis yang mendeskripsikan data yang akan dibuat baik itu secara kelompok ataupun dari sendiri. Tujuan analisis deskriptif supaya membuat gambaran data menjadi lebih faktual, sistematis dan akurat sesuai dengan fakta yang berhubungan dengan kejadian yang diteliti (Prihatiningsih, 2022: 73).

Analisis deskriptif pada riset ini bertujuan untuk memberikan informasi atau menceritakan dari variabel independen yakni kepercayaan, citra perusahaan, dan *customer experience* serta variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya. Maksud dari pengujian ini supaya mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kemudian ukuran yang menyatakan hubungan keeratan antara satu variabel dengan variabel lainnya ialah koefisien korelasi atau biasanya disebut sebagai korelasi Pearson (*Pearson product moment*). Adapun persyaratan dalam pengujian ini yaitu dengan melakukan perbandingan terhadap nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai yang pada r hitung (*Pearson Correlation*) ini kemudian akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan pada riset. (Darma, 2021: 7)

Uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat 0,05 biasanya digunakan untuk menetapkan kelayakan item. Artinya, suatu item dikatakan valid jika menunjukkan korelasi yang signifikan melalui skor total item tersebut.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{[(n.\sum x^2 - (\sum x)^2)][n.\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Rumus 3. 1 Uji Validitas

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah data
- x = Variabel independen
- y = Variabel dependen

Angka pada pengujian akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 (menggunakan SPSS). Adapun persyaratan penerimaan suatu data apabila:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) dengan begitu item pernyataan akan dikatakan saling berhubungan dan signifikan pada skor total item itu, sehingga item dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) dengan begitu pernyataan akan dikatakan saling tidak berhubungan signifikan pada skor total item itu, sehingga item dikatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Kemudian dalam jurnal (Darma, 2021: 17), uji reliabilitas memperlihatkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tetap jika diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reabilitas diukur melalui pernyataan yang digunakan. Pelaksanaan uji reabilitas melalui cara melakukan perbandingan nilai pada *Cronbrach's Alpha* pada tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Adapaun kriteria dalam pengujian ini yaitu:

1. Dapat juga diperhatikan dengan menggunakan nilai batasan penentu (0,6).
2. Jikalau nilai *Cronbrach's Alpha* $>$ nilai signifikan (0,6), maka data reliabel
3. Jika nilai *Cronbrach's Alpha* $<$ nilai signifikan (0,6), dengan begitu data tidak reliabel

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Terdapat empat jenis uji yang seringkali dipakai dalam uji asumsi klasik, diantaranya:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Siregar, 2014) tujuan dari pengujian ini supaya dalam menguji data riset baik variabel dependen ataupun variabel independen berdistribusi normal ataupun tidak. Suatu data akan dikatakan baik jikalau data memiliki pola yang distribusi normal, yakni distribusi data yang bentuknya menyerupai lonceng (*bell shaped*). Terdapat beberapa metode dalam menguji normalitas data yaitu menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, grafik (normal P-P Plot), dan grafik *histogram* (Matondang & Nasution, 2022: 25)

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Febry & Teofilus, 2020: 55) tujuan penggunaan uji ini supaya menguji apakah terdapat korelasi (hubungan) antar variabel bebas dan independen. Dan dikatakan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas.

Supaya mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi, dengan begitu mampu dijalankan beberapa cara diantaranya adalah:

- Memperhatikan nilai korelasi antar variabel independen
- Memperhatikan nilai *tolerance* dan *Variance Inflating Factor (VIF)*

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *tolerance*, diantaranya:

1. Jikalau nilai *tolerance* > dari 0,10, artinya tidak terjadi multikolinearitas
2. Jikalau nilai *tolerance* < dari 0,10, artinya terjadi multikolinearitas

Dan adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *Variance Inflating Factor* (VIF), diantaranya:

1. Jika nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai VIF > 10, artinya terjadi multikolinearitas

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jikalau varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, dengan begitu akan disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam analisis statistik, terdapat beberapa cara dalam mengerahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas, salah satunya dengan menggunakan uji Glejser. Penggunaan cara kerja pada uji ini ialah dengan cara melaksanakan regresi variabel independen pada nilai *absolute residual* atau Abs_RES. (Febry & Teofilus, 2020: 59)

Dan adapun dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser, diantaranya:

1. Jikalau nilai signifikansi (Sig.) < dari 0,05, dengan begitu dikatakan terjadi heterokedastisitas

2. Jikalau nilai signifikansi (Sig.) > dari 0,05, dengan begitu dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya regresi linear berganda termasuk perluasan dari linear sederhana, yakni dengan menjumlahkan variabel bebas yang terdahulu memiliki satu atau lebih dari variabel bebas. Analisis regresi berganda bertujuan untuk menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Pada riset ini ditemukan tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), dengan begitu rumus untuk regresi linear berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y	=	Loyalitas Pelanggan
X ₁	=	Kualitas Pelayanan
X ₂	=	Citra Perusahaan
X ₃	=	<i>Customer Experience</i>
a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien Regresi
e	=	variabel pengganggu/ <i>Error disturbance</i>

X_n = Variabel independen ke - n

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Kata lain dari koefisien determinasi (R^2) yaitu koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficients of determination*). Pada koefisien ini memberikan penjelasan tentang besaran variabel terikat (Y) dalam memberikan penjelasan terhadap variabel bebas dengan bersamaan. Koefisien ini digunakan dalam pengukuran tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) terhadap seluruh variabel bebas yang menjelaskan dengan bersamaan dan nilainya selalu positif. (Sanusi, 2017: 136)

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian ini sering disebut sebagai dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu peristiwa tertentu didalam suatu persoalan yang akan dianalisis dengan regresi yang mana regresi itu harus diuji kebenarannya terlebih dahulu. Pengujian ini juga menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang berhubungan pada pernyataan hipotesis penelitian. Uji hipotesis terbagi menjadi dua yaitu: (Sanusi, 2017: 144)

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini sering disebut sebagai uji parsial yang merupakan salah satu pengujian pertama yang biasanya digunakan dalam analisis regresi linear. Tujuan dari pengujian ini supaya mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak pada variabel dependen. Tingkat taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. (Sa'adah, 2021: 35)

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 3 Uji t

Keterangan:

t = Nilai uji t hitung

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Dilakukan pengujian ini supaya mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) signifikan berpengaruh pada variabel terikat. Pelaksanaan pengujian ini dengan cara melakukan perbandingan pada T hitung dengan T tabel.

Pengambilan keputusan:

- 1) Jika T hitung > T tabel, dengan begitu tolak H₀ dan H₁ diterima (signifikan)
- 2) Jika T hitung < T tabel, dengan begitu terima H₀ dan H₁ ditolak (tidak signifikan)

Atau nilai signifikansi:

- 1) Jikalau Sig. < α (0,05), dengan begitu tolak H₀ sehingga H₁ diterima (signifikan)
- 2) Jikalau Sig. > α (0,05), dengan begitu terima H₀ sehingga H₁ ditolak (tidak signifikan)

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Sa'adah, 2021: 32) penggunaan uji ini supaya mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Tingkat kepercayaan dalam pengujian ini yaitu 0,05. Jikalau hasil perhitungan nilai F lebih melebihi dari nilai F tabel, dengan begitu variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Pengujian seluruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh pada variabel dependen.

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3. 4 Uji F

Keterangan :

F : Rasio

R^2 : Koefisien

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel bebas

Aturan dalam uji F diantaranya:

- 1) Jikalau F Hitung > dari F Tabel, dengan begitu tolak H_0 dan H_1 diterima (signifikan)
- 2) Jikalau F Hitung < dari F Tabel, dengan begitu terima H_0 dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

Nilai signifikansi:

- 1) Jikalau Sig. $< 0,05$, dengan begitu tolak H_0 dan H_1 diterima (signifikan)
- 2) Jikalau Sig. $> 0,05$, dengan begitu terima H_0 dan H_1 ditolak (tidak signifikan)