

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 disimpulkan 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. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan 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.

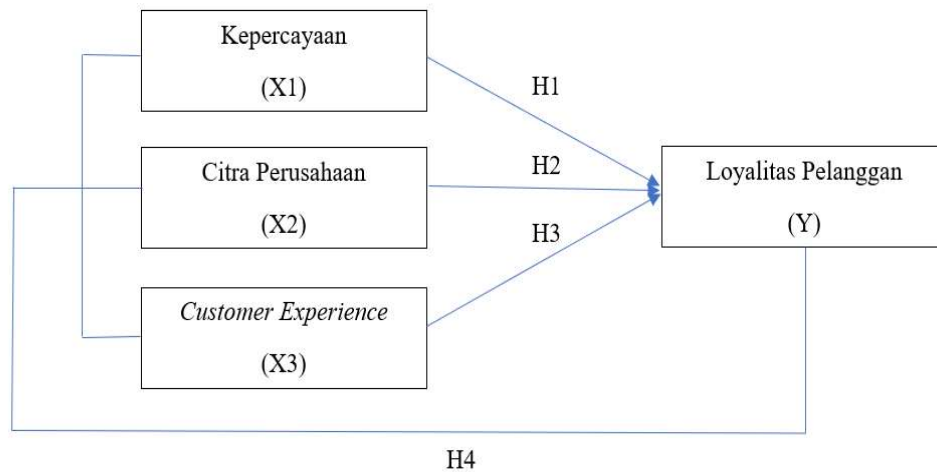
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

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.