

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan ialah rasa senang ataupun kecewa seseorang yang merupakan akibat dari melakukan hasil perbandingan persepsi harapan pelanggan dengan apa yang di terima sebenarnya. Kepuasan pelanggan ialah tanggapan seseorang yang merasakan kesenangan yang akan di lanjutkan pada pembelian berulang (Gusmita,2021).

Kepuasan merupakan suatu situasi dimana harapan seseorang bisa tercapai sehingga layanan yang diberikan akan memperoleh hasil yang positif untuk perusahaan. Rasa puas yang dirasakan oleh klien itu muncul berdasarkan hasil yang diberikan oleh perusahaan. Klien bisa merasakan rasa puas jika aktivitas membeli barang maupun jasa yang sesuai, itu berarti kualitas layanan yang diberikan baik Suwanto dan Aliya didalam (Riana & Wasiman, 2022).

Kepuasan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena kepuasan mencerminkan penilaian setelah pembelian mengenai sejauh mana produk atau layanan yang dipilih memenuhi puas, mereka cenderung untuk tetap setia. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami harapan pelanggan dan berusaha untuk memenuhinya, sehingga pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap perusahaan (Apriliani et al., 2020:21).

Kepuasan pelanggan adalah penilaian subjektif yang dilakukan individu setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki. (Jeany & Siagian, 2020:331).

Dapat mengambil kesimpulan dari kata-kata yang disampaikan bahwa ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan dilebihi oleh kinerja produk atau jasa yang diterima, pelanggan akan merasa puas, yang mungkin mendorong konsumen untuk membeli lagi. Kepuasan pelanggan mencakup perasaan senang atau puas yang muncul sebagai tanggapan positif atas kinerja produk atau jasa yang memenuhi harapan.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berikutnya (Irawan, 2021):

1. Kualitas produk/jasa

Pelanggan merasa puas setelah mereka membeli barang atau jasa berkualitas tinggi.

2. Harga

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang sensitive, anda harus mempertimbangkan harga.

3. Kualitas pelayanan

meliputi sistem, teknologi dan manusia.

4. Faktor emosional

sebab emosional dari merek yang dikonsumsi membuat pelanggan senang, bangga, dan percaya diri, ini menghasilkan kepuasan unik.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan

Menyatakan bahwa kepuasan dapat dicapai melalui indikator berikut (Gusmita, 2021) :

1. Dapat dipenuhinya harapan dari pelanggan

Memenuhi harapan pelanggan berarti perusahaan berhasil menyediakan produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas, kenyamanan, dan nilai.

2. Selalu mengonsumsi produk

Ketika konsumen terus-menerus menggunakan atau membeli barang dari perusahaan ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas dapat dipercaya.

3. Kualitas layanan

Perusahaan melayani pelanggan dalam segala hal, mulai dari dukungan teknis hingga layanan purna jual dan kualitas layanan ditandai dengan kecepatan, keramahan, dan kesigapan dalam menjawab kebutuhan pelanggan.

4. Loyalitas

Loyalitas adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan di mana konsumen secara sukarela memilih produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Loyalitas terbentuk dari kepuasan pelanggan yang konsisten, kepercayaan, dan rasa keterikatan yang kuat terhadap merek. Pelanggan yang loyal cenderung lebih

toleran terhadap perubahan harga dan lebih mungkin menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah menciptakan dan mempertahankan hubungan antara konsumen dan toko online (Prahiawan dkk, 2021 : 593).

Kepercayaan pelanggan merupakan persepsi tentang ketergantungan vendor dalam menyediakan pengalaman dan memenuhi kepuasan pelanggan, sebagaimana yang dipersepsikan dari sudut pandang mereka (Herlissha, 2021).

Kepercayaan konsumen merupakan pemahaman konsumen dan segala keputusan yang diambil, termasuk kegiatan, barang dan manfaat bagi konsumen serta segala pengetahuan yang tersedia bagi konsumen, dimana barang yang dimaksud tersebut berupa produk, jasa, bisnis dan segala sesuatu yang menjadi perhatian masyarakat dan sikap memercayai (Pane & Purba, 2020).

Kepercayaan adalah faktor penting berikutnya yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan sangat krusial bagi perusahaan, karena tanpa adanya kepercayaan, hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak dapat terjalin dengan baik. Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan mencerminkan kemampuan dan keinginan individu yang muncul dari terbentuknya kepercayaan tersebut, termasuk kepercayaan terhadap orang yang bersangkutan. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat hubungan menjadi lebih efektif, dan

kepercayaan pelanggan merupakan alat yang sangat kuat untuk membangun hubungan yang solid (Supertini et al., 2020: 62).

Secara Kesimpulan, kita dapat megatakan bahwa kepercayaan pelanggan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara penjual dan pembeli, terutama ketika itu terjadi secara online. Kepercayaan ini berasal dari persepsi pelanggan tentang kredibilitas dan ketergantungan vendor dalam memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kepercayaan juga mencakup pemahaman dan keyakinan pelanggan terhadap barang, jasa, atau bisnis yang ditawarkan. Kepercayaan yang kuat akan membuat pelanggan lebih cenderung melakukan transaksi di masa mendatang.

2.1.2.2 Jenis Kepercayaan

Jenis kepercayaan dengan penjelasan berikut (Fauziah & Tirtayasa, 2022 : 1384) :

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Ketika orang melihat suatu produk, layanan, atau entitas berdasarkan karakteristik atau fitur tertentu yang dimilikinya, mereka membangun kepercayaan ini. Mereka melakukan ini dengan melihat dan menilai fitur seperti keamanan, kualitas, daya tahan, dan kehandalan.

2. Kepercayaan Manfaat-Atribut (*attribute-benefit beliefs*)

Perspektif ini berpusat pada keyakinan seseorang terhadap manfaat atau hasil yang dapat diperoleh dari karakteristik atau atribut tertentu dari suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, seseorang akan percaya bahwa

suatu karakteristik tertentu dari produk akan berdampak atau memberikan manfaat yang baik bagi mereka.

3. Kepercayaan Manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Ini berkaitan dengan pandangan pribadi seseorang tentang manfaat yang dapat diperoleh dari suatu hal secara keseluruhan, di mana mereka membuat percaya bahwa barang tersebut akan membawa manfaat yang diinginkan.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Menyatakan bahwa kepercayaan dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut (Nurhaida & Realize (2023:911):

1. Kemampuan (*ability*)

Dimaksud adalah kemampuan suatu organisasi atau individu untuk memenuhi janji mereka pada pelanggan.

2. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Dengan lingkungan bisnis atau hubungan perusahaan dengan konsumen,kebaikan hati mencerminkan niat baik dan perhatian yang tulus dari perusahaan atau individu untuk memberikan layanan atau produk yang bermanfaat bagi konsumen. Ini bukan hanya memenuhi kebutuhan bisnis, tetapi juga menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui berbagai keuntungan.

3. Integritas (*integrity*)

Merujuk pada seberapa jujur dan transparan sebuah bisnis atau individu dalam berinteraksi dengan pelanggan.

2.1.3 Pengalaman Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Konsumen

Ketika seseorang berinteraksi dengan suatu merek atau produk, serangkaian emosional yang disebut sebagai pengalaman konsumen terdiri dari persepsi yang didasarkan pada informasi yang diterima dan respons yang didasarkan pada pengalaman. Konsumen dapat mengalami berbagai sensasi di setiap fase interaksi, mulai dari kepuasan hingga kekecewaan, yang berdampak pada pandangan mereka tentang produk (Susanto & Handayani, 2020).

Setiap kali pelanggan terlibat dalam e-commerce atau saluran daring lainnya dengan suatu organisasi, mereka cenderung merasakan sesuatu yang spesifik dan/atau menerima perhatian individual. Pengalaman pelanggan bukan tentang produk atau layanan yang dijual, tetapi bagaimana perusahaan menjangkau mereka, mendengarkan mereka, dan menghargai mereka. Ini termasuk keterampilan layanan pelanggan, kecepatan respons, dan kemudahan penggunaan (Kurniah & Awaluddin, 2022).

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 kehiatan yang pelanggan lakukan dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu layanan atau produk yaitu sebuah pengalaman yang mengesankan atau tidak, dan hal itu menjadi bahasan pertimbangan untuk terus menggunakan layanan atau produk itu atau tidak (Wiyata et al., 2020).

Pengalaman konsumen juga dapat diartikan hasil komunikasi antara produk dengan pelanggan, perusahaan atau bagian lain dari perusahaan atau bagian 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).

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa pengalaman konsumen adalah serangkaian respons emosional dan persepsi yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan suatu merek, produk, atau layanan. Pengalaman mencakup berbagai elemen, seperti informasi yang diterima, kualitas layanan, perhatian yang diberikan, dan kemudahan interaksi. Kesan yang dihasilkan oleh fase interaksi ini dapat memengaruhi pandangan pelanggan terhadap merek secara positif maupun negatif. Pengalaman menentukan apakah pelanggan akan terus atau berhenti menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Tahapan Pengalaman Konsumen

Menurut (Alief et al., 2023), konsumen mengalami tahapan berikut dalam pengalaman mereka:

1. Membuat konsumen merasa kagum

Untuk membuat konsumen kagum, harus melakukan banyak hal untuk meninggalkan kesan yang mengesankan dan luar biasa pada pelanggan dapat dicapai dengan menawarkan barang atau jasa yang jauh melampaui ekspektasi

pelanggan, sangat penting untuk upaya ini menghasilkan pengalaman yang sangat positif.

2. Membuat konsumen senang dan terlibat dalam transaksi

Pastikan pelanggan puas dengan produk mereka dan terlibat aktif selama langkahnya adalah cara untuk membuat pelanggan senang dan terlibat ini mencakup berbagai hal, seperti memberikan layanan yang ramah, menjawab masalah atau pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dengan cepat lalu memastikan bahwa konsumen merasa terhormat dan didengari.

3. Menyediakan pengulangan dan kerangka kerja yang baik

Menjanjikan kerangka kerja yang kuat dan pengulangan bukan saja memungkinkan balik transaksi tetapi membuat sistem atau lingkungan yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memberi pelanggan kemungkinan untuk kembali, perusahaan membuat hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.

4. Memenuhi keinginan konsumen

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah langkah yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Ini tidak hanya tentang menyediakan produk atau layanan, tetapi juga membuat pengalaman pelanggan yang memuaskan di setiap tahap interaksi mereka.

2.1.3.3 Indikator Pengalaman Konsumen

Seperti yang disebutkan di atas, dalam pengalaman pelanggan indikator diberikan seperti berikut (Janah et al., 2023) :

1. Panca indra

Dalam pengalaman pelanggan, konsep panca indra menekankan betapa pentingnya memanfaatkan semua indera manusia (penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecap) untuk membuat pengalaman yang kaya dan mendalam. Pemasaran sensorik adalah pendekatan yang melibatkan indra lebih dari satu pelanggan saat berinteraksi dengan barang atau jasa, strategi ini menghasilkan keterlibatan emosional yang lebih kuat dan kesetiaan merek yang lebih kuat.

2. Perasaan

Ketika konsumen berinteraksi dengan barang atau jasa tertentu, mengalami reaksi emosional, seperti kebahagiaan, kepuasan, frustrasi, atau kekecewaan. Sensasi ini sangat memengaruhi bagaimana konsumen melihat pengalaman.

3. Cara berpikir

Semua proses kognitif yang terjadi selama interaksi pelanggan dengan barang atau jasa tertentu disebut sebagai cara berpikir. Ini termasuk proses seperti berpikir, menilai, dan memahami, serta proses yang lebih kompleks seperti membuat pilihan dan pengalaman emosional yang berkaitan. Bagaimana seorang pelanggan cara mereka bertindak sangat dipengaruhi oleh cara mereka berpikir melihat, evaluasi, dan memahami menggunakan barang atau jasa tersebut.

4. Pertalian

Konsep penting yang dikenal sebagai “ pertalian”. Pertalian dapat mencakup hal-hal yang menunjukkan seberapa kuat ikatan emosional dan psikologis yang dibangun oleh pelanggan dengan suatu produk atau merek. Pertalian ini

lebih dari sekedar ketertarikan pada produk, ia mencakup hubungan emosional, kesesuaian nilai, dan pengalaman positif yang menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek.

5. Tindakan

Berbagai tindakan ketika konsumen memiliki pengalaman, persepsi, dan emosi yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, respons fisik mereka dan keputusan yang mereka ambil dikenal sebagai tindakan konsumen. Tindakan ini menunjukkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap interaksi mereka dengan produk atau layanan, baik secara positif dan negatif.

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Istilah loyalitas pelanggan digunakan untuk menggambarkan loyalitas atau komitmen pelanggan yang tak tergoyahkan terhadap produk. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi berapa kali mereka memilih untuk membeli produk itu daripada barang lain di pasar. Ketika konsumen puas dengan pembelian atau pengalaman mereka, mereka menjadi loyal dan kemungkinan akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Fatmawati & Amanati, 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu tren positif dimana konsumen memilih untuk setia dan bertahan mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang disediakan oleh suatu bisnis. Untuk menjalankan hal ini, mereka aktif meneliti merek-merek potensial di pasar. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggannya untuk mendapatkan tanggapan positif (Amalia & Nurhidayati, 2023).

Ketika pelanggan menunjukkan loyalitas atau komitmen untuk memperoleh, mereka dikatakan loyal terhadap produk tersebut. Dengan membandingkan kebiasaan pembelian mereka dengan produk lain di pasar, kita dapat mengukurnya (Audina & Rakhman, 2023).

Akhir dari proses 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 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)

Dari keseluruhan pemahaman ini, loyalitas pelanggan adalah komitmen atau kesetiaan yang kuat terhadap produk atau layanan perusahaan, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan terhadap produk tersebut. Loyalitas terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk yang sama meskipun ada pilihan lain di pasar dan pelanggan yang loyal biasanya juga menunjukkan perilaku positif, seperti merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan ini menjadi tolok ukur penting untuk mengukur keberhasilan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.4.2 Faktor Loyalitas

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan telah dijelaskan oleh (Gultom et al., 2020: 173), seperti berikut:

1. Performa produk atau jasa

Seberapa baik barang atau jasa memenuhi atau bahkan harapan konsumen disebut prestasi produk atau jasa. Ketika barang atau jasa beroperasi dengan baik dan memiliki kualitas yang bagus, biasanya akan membuat pelanggan lebih setia. Oleh karena itu, performa atau jasa diukur dari seberapa baiknya dalam menjalankan tugas dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

2. Citra perusahaan

Reputasi perusahaan di mata pelanggan merupakan inti dari perusahaan. Pelanggan melihat perusahaan berdasarkan standar etika yang dipegang teguh, konsistensi operasi, keandalan produk atau layanan, dan tanggung jawab sosial.

3. Hubungan harga dengan nilai

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga dan nilai. Ketika harga barang atau jasa sebanding pelanggan akan lebih cenderung untuk tetap setia jika mereka mendapatkan manfaat.

4. Kinerja atau prestasi karyawan

prestasi atau Kinerja karyawan dapat berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Pelanggan dan karyawan yang sangat potensial untuk membangun hubungan yang solid dan lebih mendalam hubungan mereka dengan merek.

konsumen dapat memiliki pengalaman positif dengan karyawan yang ramah, kompeten dan responsif.

5. Persaingan

Persaingan adalah fenomena yang melibatkan perilaku pasar yang kompleks di mana bisnis beroperasi. Faktor persaingan melibatkan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan layanan kepada konsumen.

6. Sistem pengiriman produk tepat waktu

Mengirim produk atau layanan tepat waktu sangat penting untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Menyediakan barang atau jasa sesuai jadwal yang telah dijanjikan mencerminkan bahwa operasi bisnis berjalan dengan baik dan fokus pada kepuasan pelanggan.

7. Hubungan kepuasan dengan konsumen

Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan mereka beli, serta hubungan mereka dengan merek secara keseluruhan yang mereka beli. Ini adalah contoh hubungan yang sangat penting antara kepuasan pelanggan dan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan berbagai indikator, seperti yang ditunjukkan di bawah ini (Ramdaniah et al., 2022: 165) :

1. Mengatakan hal-hal yang positif

Mengucapkan kata-kata baik mengacu pada perilaku konsumen yang memberikan opini atau kritik positif tentang suatu barang atau jasa kepada seseorang. Pelanggan yang selalu membeli suatu produk biasanya

memberikan ulasan positif tentang pengalamannya dengan produk tersebut. Mereka bisa menulis ulasan online atau bercerita kepada teman dan keluarga tentang produk tersebut.

2. Rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah saat seseorang membagikan informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain. Jika pelanggan merasa puas dan puji produk atau layanan kepada orang lain mereka akan tetap setia.

3. Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus

Ketika orang sering membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau merek tertentu, itu disebut pembelian berulang. Ini menunjukkan kesetiaan pelanggan yang setia terhadap merek atau perusahaan tertentu bahkan ketika ada opsi lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Susanto & Handayani, 2020) (Sinta 2)	<i>The Influence Of E-Trust, User's Experiences, And Brand Equity On Gen Z Female Customers E-Loyalty Towards Imported Cosmetics Brands Through Customers E-Satisfaction</i>	Analisis regresi linier berganda	Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
2	(Fatmawati & Amanati,	<i>How Does Consumer Experience With Cosmetics Products</i>	Analisis regresi linier	Pengalaman konsumen berpengaruh

	2023) (Sinta 2)	<i>Create EWOM, Satisfaction, And Loyalty?</i>	berganda	signifikan terhadap loyalitas
3	(Arif, 2020) (Sinta 3)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Adi Soemarmo	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4	(Titania & Saputro, 2024) (Sinta 3)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening	Analisis regresi linier berganda	<i>Kepuasan</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5	(Esha & Pratama, 2021) (Sinta 4)	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua	Analisis jalur	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
6	(Ramadhana & Masreviastuti, 2021) (Sinta 5)	Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepercayaan	Analisis jalur	<i>Kepuasan</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
7	(Cici & Rahayu, 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Citra Merek <i>The Body Shop</i> terhadap Loyalitas Merek	Analisis regresi linier berganda	Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
8	(Tjahjaningsih et al., 2024) (Sinta 6)	Pengaruh Komitmen dan Kepuasan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepercayaan dalam menggunakan produk jasa titip toko online	Analisis path	<i>Kepuasan</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

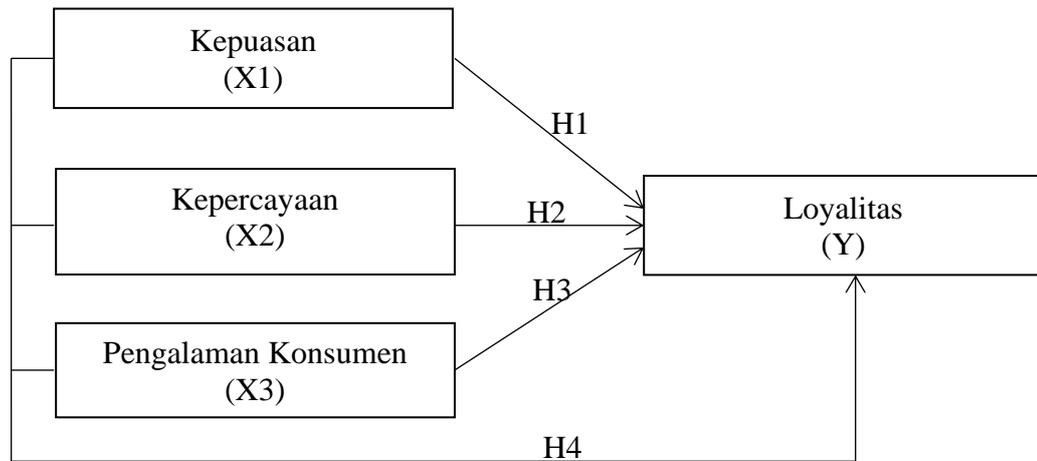
Penelitian yang tepat oleh (Leedi Setiawati et al., 2022) menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka cenderung akan tetap setia karena kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Studi yang dilakukan oleh (S.F, Momuat et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan AXA Manado. Penemuan (Wiwoho,2019) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa marketing hubungan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas

Semua perasaan dan pengalaman yang dialami oleh konsumen selama proses pembelian dan penggunaan barang atau jasa disebut pengalaman konsumen. Bila pelanggan suka dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka akan merasa puas dan mungkin akan membeli lagi di masa mendatang . Penelitian yang dilaporkan oleh (Susanto & Handayani, 2020) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh pada loyalitas.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagaimana suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui penelitian. Maka sebab itu, hipotesis yang akan di uji dapat mencakup di bawah ini:

- H1 : Diduga kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.
- H2 : Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.
- H3 : Diduga pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.
- H4 : Diduga kepuasan, kepercayaan dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.