

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah seseorang yang membuat komitmen teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran dapat mengarah pada konversi pelanggan. Menurut Lovelock (2017), loyalitas pelanggan didefinisikan dalam Jaka (2022) sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang yang mereka kenal. Perusahaan yang baik selalu menempatkan konsumen di tengah-tengah segala tindakan mereka, sehingga diharapkan bahwa konsumen selalu menjadi prioritas utama dalam segala hal yang mereka lakukan, dengan harapan mereka akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi setia kepada perusahaan.

Menurut Rusydi (2017), mesin penggerak kesuksesan bisnis adalah loyalitas pelanggan. Namun, usaha mempertahankan konsumen, yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, bukanlah hal yang sederhana. Perusahaan harus mempertimbangkan semua aspek bisnisnya dan menentukan bagaimana cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankannya.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan (Hurriyati, 2010), karena mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, yang menjadi dasar menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankannya dalam jangka panjang. Kesetiaan adalah contoh loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sering membeli sesuatu, terutama sering (Ali Hasan, 2008). Pelanggan yang setia adalah mereka yang sering datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginan mereka dengan memiliki barang atau jasa tertentu.

2.1.1.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2016) indikator loyalitas pelanggan meliputi :

a. Pembelian ulang

Konsumen menunjukkan niat untuk membeli produk lebih dari satu kali.

b. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen menyarankan atau merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain.

c. Kesetiaan pada produk

Konsumen tetap setia pada produk atau merek favoritnya dan tidak berniat untuk berpindah ke merek lain.

d. Berbicara positif tentang produk

Konsumen membicarakan hal-hal positif mengenai produk yang telah dibelinya.

Menurut Kotler (2013:88) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

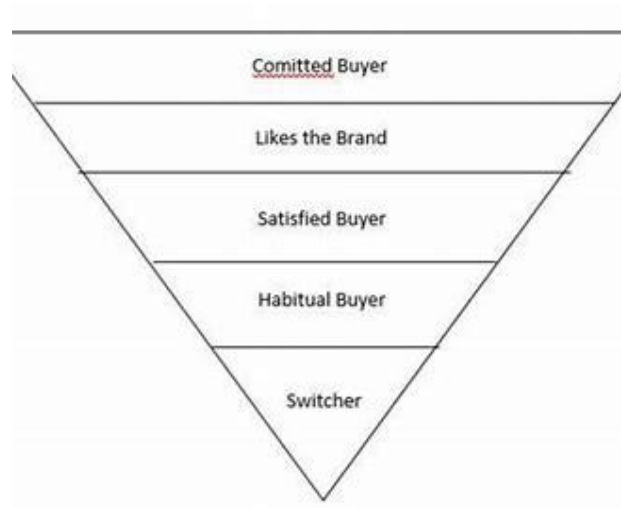
- 1) Kepercayaan (Trust), merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) Psikologi Konsumen (Emotion Commitment), merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) Perubahan Biaya (Switching cost), Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) Dari Mulut ke Mulut (Word of mouth), merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) Bekerjasama (Cooperation), merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.1.1.3. Piramida Loyalitas

Piramida loyalitas adalah konsep yang mengilustrasikan hierarki tingkat keterlibatan atau kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Konsep ini sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk memahami dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Piramida loyalitas biasanya terdiri dari beberapa tingkat, yang mewakili tingkat keterlibatan yang berbeda dari pelanggan. Dalam Mirza (2017), Aaker (1991) mengatakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang dikenal sebagai Piramida Loyalitas, di mana idealnya disusun secara hierarkis.

Gambar 2.1

Tingkat Loyalitas



Sumber : Suliyanto, 2019

Menurut Suliyanto dan Rahab (2019), gambar di atas menunjukkan :

a. Pembeli yang berkomitmen (comitted buyer)

Pembeli yang berkomitmen adalah pelanggan yang setia pada tingkat loyalitas merek ini. Pelanggan merasa bangga menggunakan merek tersebut. Selain itu, menganggap merek sangat penting dari sudut pandang fungsi dan sebagai representasi identitas pelanggan. Dalam fase ini, ciri pembeli terlihat dalam upaya mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

b. Pembeli yang menyukai merek (likeing the brand)

Merupakan seorang pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Konsumen memiliki ketertarikan emosional terhadap suatu merek pada titik ini. Pembeli jenis ini mengutamakan pengalaman dan persepsi kualitas.

c. Pembeli yang puas (Satisfied Buyer)

Adalah pembeli yang merasa puas dengan suatu merek, namun mereka memiliki biaya peralihan (switching cost) yang mencakup waktu, uang, atau risiko kinerja yang terkait dengan beralih ke merek lain.

d. Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual Buyer)

Pembeli pada tingkat ini puas dengan produk dari suatu merek karena kebiasaan. Mereka tidak mengalami ketidakpuasan dan umumnya tidak terpengaruh oleh alternatif lain. Namun, pembeli dengan kebiasaan ini tetap rentan terhadap persaingan dari competitor.

e. Pembeli yang berpindah-pindah (Switcher Buyer)

Switcher adalah tingkat paling dasar dari loyalitas dalam piramida tingkat merek. Pembeli dengan sifat switcher cenderung sering berpindah-pindah merek. Mereka termasuk dalam kategori pembeli yang tidak setia terhadap satu merek tertentu. Ciri yang paling menonjol dari pembeli ini adalah mereka cenderung membeli karena harga yang murah atau adanya diskon. Dalam situasi ini, merek memiliki peran yang sangat kecil.

2.1.1.4 Jenis dan Tingkat Loyalitas

Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat keterikatan pola pembelian ulang yang rendah hingga tinggi. Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing jenis loyalitas konsumen:

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan mungkin tidak menjadi loyal atau setia kepada produk atau jasa tertentu karena berbagai alasan. Kesetiaan menunjukkan tingkat keterikatan dan

pembelian ulang yang rendah. Pada dasarnya, usaha harus menghindari target pasar yang tidak setia karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)

Loyalitas pelanggan dengan keterikatan yang rendah dan tingkat pembelian ulang yang tinggi dikenal sebagai inerti loyalitas. Konsumen dengan sikap ini biasanya membeli sesuai kebiasaan mereka. Faktor kemudahan situasional menentukan dasar yang digunakan untuk membeli barang atau jasa. Pembeli yang tidak setia cenderung beralih ke produk pesaing yang memiliki keuntungan yang jelas.

3. Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty)

Jenis kesetiaan tersembunyi adalah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang dikombinasikan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang memiliki sikap laten terhadap kesetiaan pembelian ulang juga didasarkan pada faktor situasional daripada sikapnya sendiri.

4. Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Loyalitas ini terjadi ketika ada tingkat keterikatan tinggi dan aktivitas pembelian kembali. Sudah pasti bahwa setiap perusahaan sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap bisnis preferen yang tinggi. Ketika pelanggan menemukan dan menggunakan barang atau jasa tertentu, mereka merasa bangga dan dengan senang hati membagi informasi dan merekomendasikannya. Ini adalah contoh jenis kesetiaan premium.

Menurut Oliver (2010), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan. Loyalitas pelanggan memiliki berbagai bentuk dan tingkatan, yaitu:

1. Loyalitas Kognitif

Loyalitas yang terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas yang muncul karena adanya keterikatan emosional di benak pelanggan.

Pelanggan membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.

3. Loyalitas Konatif

Loyalitas yang terbentuk dari komitmen pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang.

4. Loyalitas Tindakan

Kebiasaan dan perilaku rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan.

2.1.2 Customer Value

2.1.2.1. Definisi Customer Value

Customer Value atau nilai pelanggan, didasarkan pada pandangan pelanggan organisasi bersangkutan, yaitu apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka dapatkan dari membeli dan menggunakan barang tertentu. Menurut (Tjiptono, 2004) Customer value terdiri dari kombinasi harga, kualitas, dan layanan ("qsp") yang juga dikenal sebagai "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai pelanggan adalah perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif yang dipikirkan (Jiwandono, 2015).

Menurut Sheth dan Mittal (2004), dalam Tjiptono (2004), ada tiga kategori nilai pelanggan berdasarkan peran pelanggan (user, payer, dan buyer) dan kategori nilai (nilai universal dan nilai personal). Nilai pelanggan didefinisikan oleh kedua pakar ini sebagai

kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka berpendapat bahwa hanya ketika barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumenlah nilai dapat diciptakan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan bervariasi dari satu orang ke orang lain.

Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2004) mengelompokkan peranan pelanggan kedalam tiga kategori, yakni :

- a. *User*, yaitu orang yang secara aktual mengonsumsi atau menggunakan produk atau menerima manfaat dari jasa yang dibeli.
- b. *Payer*, yakni orang yang mendanai atau membiayai pembelian tersebut.
- c. *Buyer*, yaitu orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk (*procurement*).

Masing-masing dari tiga peran pelanggan tersebut berfokus pada nilai universal dan nilai individu. Nilai universal bagi pengguna adalah kinerja (*performance value*), sedangkan nilai personalnya adalah nilai sosial pada tingkat kelompok dan nilai emosi pada tingkat individu. Nilai universal bagi payer adalah harga (*price value*), sedangkan nilai personalnya adalah nilai kredit pada tingkat kelompok dan nilai pembiayaan pada tingkat individu. Nilai universal bagi buyer adalah layanan (*service value*), sementara *group-specific personal value* yang diharapkan adalah *convenience value* dan *individual-specific personal value* yang dicari adalah *personalization value*.

2.1.2.2. Indikator *Customer Value*

Menurut Woodall (2003) *Customer value* terdiri dari lima indikator yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Net Value for the Customer*: Nilai pelanggan diperlihatkan pada saat pelanggan membuat penilaian mengenai kegunaan dari suatu produk atau layanan dengan menghitung atau membandingkan bobot atau kuantitas dari suatu manfaat dan pengorbanan.
2. *Derived Value for the Customer*: Nilai pelanggan dikonsepsikan sebagai suatu manfaat (benefit) yang diperoleh dari pengalaman konsumsi pelanggan.
3. *Marketing Value for the Customer*: Nilai pelanggan dipahami sebagai atribut-atribut produk dan merupakan strategi yang penting terutama oleh perusahaan yang akan masuk ke pasar.
4. *Sale Value for the Customer*: Nilai pelanggan dirasakan sebagai pengurangan pengorbanan atau harga yang terjangkau. Hal ini berarti harga yang terjangkau adalah harga yang relatif rendah dalam lingkungan yang kompetitif (pasar), dan dapat dipandang sebagai nilai pertukaran yang sesuai.
5. *Rational Value for the Customer*: Rational value for the customer adalah suatu bentuk nilai pelanggan yang mengkombinasikan nilai pertukaran (exchange value) dengan nilai intrinsik (intrinsic value). Bergantung dengan pertimbangan akan manfaat atau atribut yang diterima dari suatu produk, pelanggan akan menghitung harga yang adil terhadap harga yang tertera pada suatu produk.

Setiap jenis nilai pelanggan diidentifikasi oleh Sheth & Mittel (2004) dalam Tjiptono (2004:300), dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Performance value* adalah kualitas dasar fisik dari penggunaan barang atau jasa tertentu.
- b. *Social Value* barang atau jasa yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan seseorang untuk mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial.

- c. *Emotional Value* adalah kepuasan emosional yang dinikmati pengguna sebagai hasil dari suatu barang atau jasa.
- d. *Price Value* adalah harga yang wajar serta biaya keuangan tambahan, seperti pengiriman dan pemeliharaan, yang terkait dengan pembelian barang atau jasa.
- e. *Credit Value* adalah ketika Anda tidak perlu membayar kas saat membeli barang atau tidak perlu membayar dalam waktu dekat.
- f. *Financing Value* terdiri dari penawaran syarat dan kedul pembayaran yang lebih fleksibel dan murah.
- g. *Service Value* adalah bantuan yang diharapkan pelanggan saat membeli barang atau jasa.
- h. *Convenience Value* adalah penghematan waktu dan tenaga yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Hijjah dan Ardiansari (2015) terdapat beberapa indikator untuk mengetahui pengaruh customer value terhadap loyalitas, yaitu :

- 1) emotional value (nilai emosional),
- 2) social value (nilai sosial),
- 3) performance value (nilai kinerja)
- 4) value of money (nilai atas uang)
- 5) Convenience value.

2.1. 3 Customer Experience

2.1.3.1. Pengertian Customer Experience

Customer experience (pengalaman pelanggan) yang dihasilkan melalui pengalaman mereka sendiri dikenal sebagai pengalaman pelanggan (Kenny, 2015). Pengalaman

pelanggan adalah tanggapan pelanggan yang internal dan subjektif yang dihasilkan dari interaksi mereka dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan secara langsung terjadi karena inisiatif pelanggan di bidang pembelian dan pelayanan, sedangkan hubungan tidak langsung melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan seperti penampilan produk dan peristiwa (Pranoto Gunawan Roberto, 2015).

Namun, Chen Chih-Shih (2014) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang meningkatkan motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi ini memiliki potensi untuk meningkatkan nilai produk dan jasa. pengalaman pelanggan adalah hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Pengalaman ini dapat membekas di benak pelanggan dan mempengaruhi penilaian mereka tentang perusahaan (Pranoto Gunawan Roberto, 2015).

Menurut Ali (2013), pengalaman pelanggan adalah suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan sensasi (sensori), perasaan (emosi), pemikiran (kognitif), tindakan (aksi), dan hubungan (hubungan) dalam upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan emosional. Pengalaman yang diperoleh konsumen saat menggunakan barang atau jasa meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli barang atau jasa tersebut lagi (Burhanuddin, 2020).

Secara umum, pengalaman pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan dan semua aspek yang mereka hadapi saat berinteraksi dan membeli sesuatu di sebuah perusahaan atau ritel. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan tidak hanya tentang pelanggan yang ingin membeli sebuah produk, tetapi juga tentang suasana di dalam dan di luar perusahaan, kasir, dan bahkan pelanggan lain. Ini adalah rencana manajemen perusahaan untuk menarik

pengunjung dan mempertahankan perhatian pelanggan. Mereka akan memiliki ingatan, persepsi, dan reaksi emosional yang akan mereka gunakan untuk memberikan penilaian terhadap bisnis atau ritel yang pernah mereka kunjungi di masa depan. (Dyki dan Sutrustmawati, 2016).

2.1.3.2. Indikator Customer Experience

Menurut Hijjah & Ardiansari (2015), *customer experience* dapat diukur dengan beberapa cara, seperti :

1. *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera): Sense experience adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Sense experience digunakan untuk mendiferensiasikan produk di pasar, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut, dan menyampaikan value pada konsumennya.
2. *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan): Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), dan identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen sehingga konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Tujuan dari Feel Experience adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.
3. *Think Experience* (Pengalaman yang Menimbulkan Pemikiran): Think experience bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek

tersebut. Think Experience lebih mengacu pada future-focused, value, quality, dan growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, surprise.

4. *Act Experience* (Pengalaman Interaksi): Act experience merupakan gaya hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya tren budaya baru. Tujuan dari act experience adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.
5. *Relate Experience* (Pengalaman yang Menunjukkan Hubungan): Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu sense, feel, think, dan act. Pada umumnya, relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup), atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari relate experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Menurut Lemke et al. dalam Curatman (2020:30), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi customer experience (pengalaman pelanggan), yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas): Kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence* (Kompetensi): Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

3. *Customer Recognition* (Pengakuan Pelanggan): Perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness* (Membantu): Kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization* (Personalisasi): Perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem Solving* (Pemecahan Masalah): Kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
7. *Promise Fulfillment* (Pemenuhan Janji): Pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for Time* (Menilai Waktu): Perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah proses, strategi, dan implementasi perusahaan yang mengelola pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan dicapai melalui pengalaman dengan mengetahui keinginan pelanggan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

2.1.4.1. Definisi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objektif dapat berupa barang, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang dipercaya seseorang. Atribut, atau atribut, adalah sifat atau fitur yang mungkin atau mungkin tidak dimiliki oleh sesuatu. Atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari elemen eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan jabel, sedangkan atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sifat produk sebenarnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002), para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan bahwa persepsi konsumen berbeda dengan persepsi lainnya. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Selain itu, merek harus mempertimbangkan fakta bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan, yang dikatakan mewakili hubungan yang konsumen buat di antara hal-hal, sifat, dan keuntungan, didasarkan pada pembelajaran kognitif. Tiga bentuk kepercayaan:

a. Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut yang dikenal sebagai kepercayaan atribut-objek. Ini menghubungkan atribut sebuah objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

b. Kepercayaan pada atribut-manfaat

Seseorang mencari barang dan jasa yang dapat menyelesaikan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka—dengan kata lain, barang dan jasa yang memiliki karakteristik yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut-manfaat menggambarkan hubungan antara atribut dan keuntungan ini. Kepercayaan atribut-manfaat adalah pandangan pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan keuntungan tertentu.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Merupakan sebuah persepsi konsumen tentang seberapa jauh prospek, orang, atau jasa tertentu yang memberikan manfaat.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada berbagai faktor antarpeibadi dan antarorganisasi, seperti kompetisi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Terdapat cukup banyak ketidakpastian pada lingkungan transaksi online, di antaranya seperti risiko keuangan, risiko produk, privasi, dan risiko keamanan (Shin et al., 2013). Kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi online melalui e-commerce yang dianggap mampu membantu mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen online (Zhang et al., 2011). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dianggap sebagai salah satu prasyarat yang paling penting bagi keberhasilan e-commerce (Sanchez-Franco et al., 2009). Ketika pelanggan percaya pada suatu e-commerce, mereka percaya bahwa e-commerce tersebut akan menepati janjinya dan memenuhi harapan pelanggan. Mereka akan lebih suka untuk mempertahankan hubungan dan repurchase dari e-commerce tersebut.

2.1.4.2. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Hoy & Tschannen Moran dalam Darwin (2014), kepercayaan pelanggan terdiri dari lima dimensi:

- a. Benevolence, yang merupakan keyakinan yang baik bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dapat dipercaya.
- b. Reliability, yang berarti kemampuan untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau komunitas saat diperlukan.
- c. Competence, kemampuan suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui kemampuan dan pengetahuannya.
- d. Honesty, yang berarti seberapa tepat pernyataan suatu pernyataan akan dianggap benar jika dapat memverifikasi yang sebenarnya terjadi dari sudut pandang pelanggan dan memenuhi komitmen terhadap janji.
- e. Openness, yang berarti memberi tahu atau memberikan informasi kepada pelanggan.

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer value mengacu pada perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika pelanggan merasa mendapatkan lebih banyak manfaat daripada biaya yang mereka keluarkan, mereka akan merasa puas dan ini akan meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih (misalnya, kualitas layanan yang baik dengan harga yang wajar) cenderung akan lebih loyal

terhadap bengkel tersebut. Mereka akan memilih untuk kembali lagi ketika membutuhkan layanan serupa karena mereka merasa dihargai dan diprioritaskan.

Hasil penelitian oleh Steviani dan Samuel (2015) berjudul “Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku” menunjukkan hasil bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Sedangkan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian oleh Nengsih dan Sutedjo (2024) juga mendapatkan hasil bahwa *customer value* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase intention* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Kesimpulannya, *Customer value* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari layanan yang diberikan, baik dalam bentuk kualitas, harga yang wajar, pengalaman yang positif, atau program loyalitas, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia dan memilih kembali bengkel tersebut di masa depan. Untuk Jhon Motor Padang Jati, fokus pada peningkatan *customer value* melalui kualitas layanan, transparansi, pengalaman positif, dan penghargaan terhadap pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

2.1.5.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer experience mencakup seluruh interaksi dan perjalanan yang dialami pelanggan mulai dari mereka mengenal bengkel, berinteraksi dengan staf, hingga mendapatkan layanan perbaikan atau servis kendaraan. Jika pelanggan merasa puas dengan setiap aspek interaksi mereka, ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk tetap setia. Pengalaman yang memuaskan di setiap titik interaksi akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan loyal karena mereka merasa dihargai dan diutamakan.

Pradhita (2022) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan” mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer experience (X1) terhadap customer satisfaction (X2) konsumen Butik Plus Gallery Medan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer experience (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Butik Plus Gallery Medan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer satisfaction (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Butik Plus Gallery Medan. Hasil penelitian oleh Moku (2019) juga membuktikan bahwa *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan customer value dan brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dan secara simultan *customer experience, customer value, dan brand trust* berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

2.1.5.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa percaya kepada sebuah bisnis atau layanan, mereka cenderung untuk tetap setia dan terus bertransaksi dengan bisnis tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif mendorong pelanggan untuk tetap setia karena mereka merasa hubungan mereka dengan bengkel tersebut tidak hanya sekadar transaksi, tetapi sudah berkembang menjadi hubungan yang lebih personal dan saling menguntungkan. Pelanggan yang merasa terikat secara emosional akan lebih sulit untuk berpindah ke kompetitor meskipun ada pilihan lain yang lebih murah atau lebih cepat.

Penelitian oleh Widhiantoro (2022) membuktikan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gopay.. Supertini et al (2020) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja”, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.5.4 Pengaruh Customer Value, Customer Experience, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer value yang tinggi dapat memicu pengalaman pelanggan yang lebih positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Customer experience* yang memuaskan akan meningkatkan customer value, karena pelanggan merasa bahwa mereka menerima lebih dari yang mereka harapkan. Hal ini akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan mengarah pada loyalitas. Kepercayaan pelanggan yang kuat akan mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik dan menciptakan customer value yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Secara keseluruhan, *customer value*, *customer experience*, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang dapat menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggan, memberikan pengalaman yang positif, dan membangun kepercayaan yang kuat akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang.

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Mokalu (2019)	Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan customer value dan brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dan secara simultan <i>customer experience, customer value, dan brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.
2.	Hijjah (2015)	Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa customer experience, customer value dan customer satisfaction sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap customer loyalty.
3.	Rane (2023)	Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience,	Hasil yang didapat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan dan produk, loyalitas merek, reputasi

		Relationship, And Engagement	perusahaan, keterlibatan pelanggan, dan kehadiran di media sosial.
4.	Sani (2024)	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta	Hasil penelitian yang didapat yaitu kepuasan pelanggan ditentukan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5	Darwin (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara loyalitas pelanggan serta terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Pratama & adriyanto (2023)	Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Customer experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Customer experience berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (3) Customer value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (4) Customer value tidak

			<p>berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan customer experience terhadap loyalitas pelanggan. (7) Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan customer value terhadap loyalitas pelanggan.</p>
7	Setyowati (2024)	<p>Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Dari Kepuasan Pelanggan (Studi pada Paw – Paw Petshop)</p>	<p>Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan,</p>

			Customer Value tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8	Pradhita (2022)	Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer experience (X1) terhadap customer satisfaction (X2) konsumen Butik Plus Gallery Medan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer experience (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Butik Plus Gallery Medan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer satisfaction (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Butik Plus Gallery Medan.
9	Peramana (2022)	Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Produk La Tulipe Cosmetic di Tanjungpinang	Hasil dari penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan adalah Customer Value dan Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada Produk La Tulipe Cosmetic di Tanjungpinang
10	Lumi (2024)	Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas pelanggan Jasa Freelance Sketsa Dan	Hasil penelitian memberikan hasil bahwa pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Freelance Sketsa dan Desain

		Desain Di Platform Social Media Instagram Hardzkivo Di Manado	di Instagram Hardzkivo diuji. Customer experience tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, sementara customer value mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan
11	Jumarwan & nurnatian (2021)	Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)	Variabel Customer Experience (Pengalaman Pelanggan) dan Customer Value (Nilai Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan) Indihome STO area Gegerkalong serta mampu menjelaskan secara nyata sebesar 85,4%
12	Zakaria et al (2021)	Client Experience Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Value Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt. Kartu Nusantara Semesta Jayapura	Hasilnya menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki dampak positif yang besar terhadap Nilai Pelanggan, Pengalaman Pelanggan memiliki dampak positif yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan, Nilai Pelanggan memiliki dampak konstruktif yang penting terhadap Loyalitas Pelanggan, Nilai Pelanggan mengintervensi dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

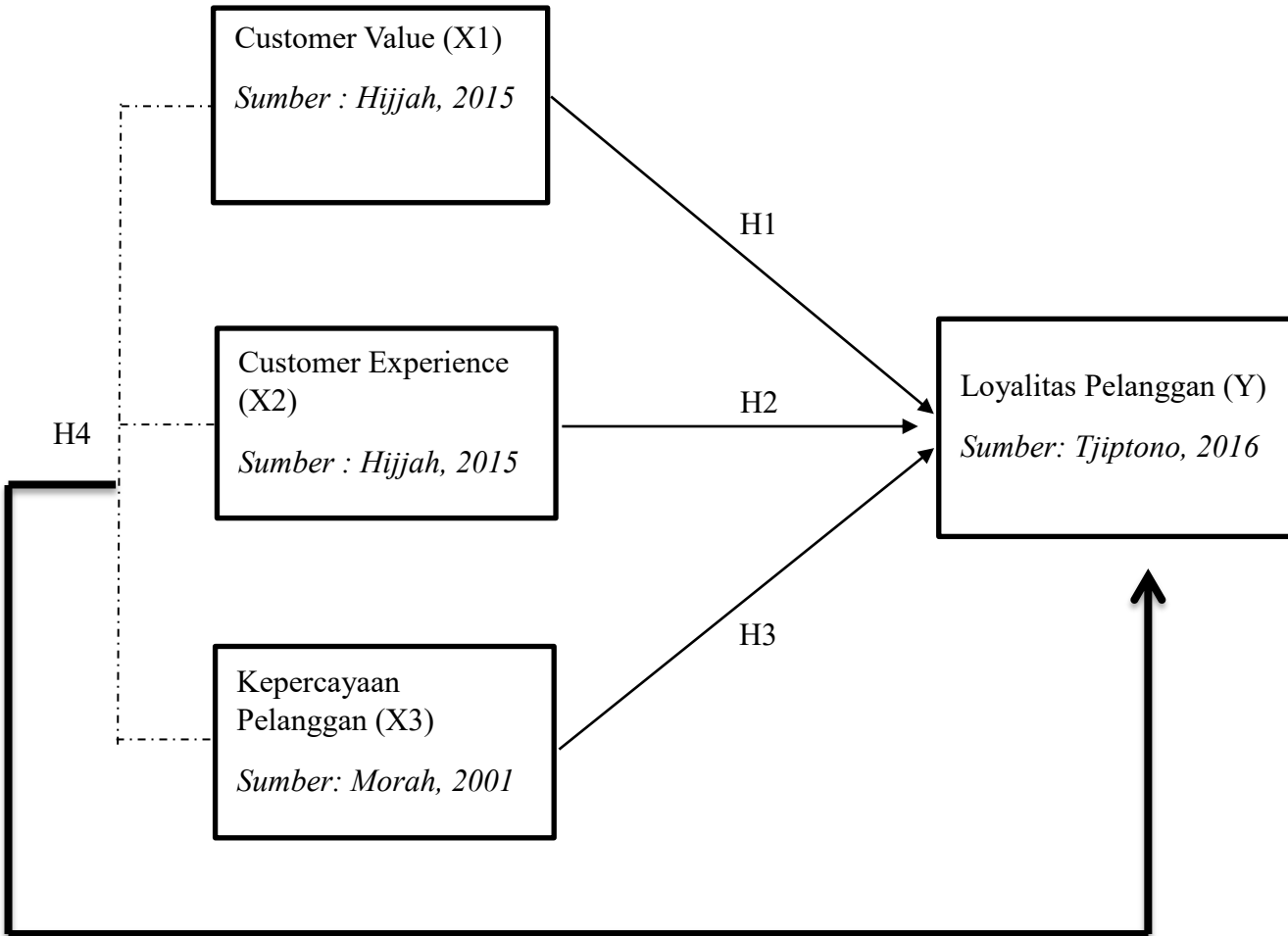
Sumber: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23741>

2.3. Kerangka Konseptual

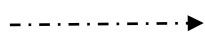
Adapun kerangka konseptual yang dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Ket:



: pengaruh simultan variabel x1, x2, dan x3 terhadap y



: pengaruh secara parsial masing-masing variabel x1, x2, dan x3 terhadap y

2.4 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Loyalitas Pelanggan	komitmen yang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan dengan barang dan jasa yang disukai secara berkala di masa mendatang, membuat pelanggan terus membeli barang dan jasa tersebut. Ini terjadi meskipun perubahan situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku tersebut berubah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Kesetiaan pada produk 4. Berbicara positif tentang produk <p>(Tjiptono, 2016)</p>
2.	<i>Customer Value</i>	Penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional value</i> (nilai emosional) 2. <i>Social value</i> (nilai sosial) 3. <i>Performance value</i> (nilai kinerja) 4. <i>Value of money</i> (nilai atas uang) 5. <i>Convenience value</i> <p>(Hijjah & Ardiansari, 2015)</p>
3.	<i>Customer Experience</i>	Perpaduan antara dua komponen, yaitu fisik dan emosional, yang diterapkan oleh perusahaan. Kedua komponen ini dapat berdampak pada penilaian yang dibuat oleh pelanggan dalam setiap interaksi antara mereka dan Perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sense (merasakan) 2. Feel (merasa) 3. Think (berpikir) 4. Act (bertindak), 5. Relate (berhubungan). <p>(Hijjah & Ardiansari, 2015)</p>

4.	Kepercayaan Pelanggan	Keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan bahwa suatu perusahaan, produk, atau layanan akan memenuhi atau melebihi harapan mereka secara konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benevolence 2. Reliability 3. Competence 4. Honesty 5. Openness (Darwin & Sondang, 2014)
----	-----------------------	--	---

2.5. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga Customer Value (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H2 : Diduga Customer Experience (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3 : Diduga Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H4 : Diduga Customer Value (X1), Customer Experience (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

