

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi menjadi fokus utama pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah, termasuk di Provinsi Bali. Upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melibatkan berbagai program dan kebijakan yang disusun. Pemerintah Provinsi Bali bersama Pemerintah Kabupaten dan Kota di seluruh Bali menyadari peran krusial sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. Untuk mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan sektor UMKM, Pemerintah Provinsi Bali memperkenalkan PT Jamkrida Bali Mandara (Perseroda) sebagai instrumen yang memberikan dukungan finansial dan kepastian kepada UMKM. Didirikan pada 10 Desember 2010, perusahaan penjaminan ini mulai beroperasi pada 14 Juni 2011. Dengan filosofi nama "Bali Mandara" yang menggambarkan Bali yang maju, aman, damai, dan sejahtera. Pemerintah berharap bahwa melalui penjaminan yang diberikan oleh Jamkrida Bali, masyarakat, terutama pelaku UMKM di Bali, dapat mengakses fasilitas kredit dengan lebih mudah, aman, dan luas. Dengan memberikan jaminan kredit kepada UMKM, pemerintah berusaha mengurangi risiko yang dihadapi oleh lembaga keuangan dalam memberikan pinjaman kepada sektor ini. Langkah ini menciptakan lingkungan yang lebih mendukung bagi UMKM untuk memperoleh modal yang dibutuhkan guna pertumbuhan dan pengembangan bisnis.

PT Jamkrida Bali Mandara menyediakan berbagai produk dan layanan, termasuk penjaminan kredit mikro, kredit usaha rakyat (KUR), kredit usaha rakyat daerah (KURDA), kredit multiguna, konstruksi pengadaan barang dan jasa (KEPPRES), *linkage program*, *surety bond*, kontra bank garansi (KBG), serta *custom bond*, disertai dengan layanan konsultasi. Melalui peran strategis Jamkrida Bali, pemerintah bertujuan mencapai beberapa tujuan utama. Pertama, penjaminan kredit membuka peluang bagi UMKM yang mungkin mengalami kendala keuangan atau kesulitan menjamin untuk memperoleh pinjaman dengan lebih mudah dari lembaga keuangan. Inisiatif ini tidak hanya mempermudah akses ke sumber pembiayaan, tetapi juga memberikan dukungan nyata untuk pertumbuhan bisnis UMKM dan merangsang inovasi di sektor ini. Selain itu, dengan memberikan jaminan, pemerintah secara efektif mengurangi risiko yang dihadapi oleh lembaga keuangan, mendorong mereka untuk lebih proaktif dalam memberikan pinjaman kepada UMKM. Tindakan ini, pada akhirnya, diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan pada pemberdayaan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat.

PT. Jamkrida Bali Mandara terus konsisten dalam upaya penambahan rekanan, di mana istilah ini merujuk pada kerjasama yang terjalin antara PT. Jamkrida Bali Mandara dengan lembaga Bank dan Non Bank sebagai pihak yang terlibat dalam kerjasama penjaminan kredit. Meskipun dihadapi tantangan dalam situasi bisnis yang dinamis dan persaingan yang ketat, upaya ini tetap berlanjut. Namun, data penambahan rekanan pada lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi

yang cenderung tidak stabil. Berikut ini disajikan rincian jumlah rekanan tahun 2018-2022:

Tabel 1.1
Rincian Jumlah Rekanan

No	Rekanan	Tahun					Total
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	BPD	53	0	0	0	0	53
2	BPR	90	6	12	7	6	121
3	KOPERASI	109	50	40	31	27	257
4	LPD	222	28	26	11	14	301
5	BUMDES	22	3	8	6	5	44
Total		496	87	86	55	52	776

Sumber : PT Jamkrida Bali Mandara (Perseroda)

Situasi bisnis yang tidak menentu dan pembangunan hubungan baik dengan konsumen dalam hal ini rekanan menjadi kunci keberhasilan (Slack et al., 2020). Banyak penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan konsumen jauh lebih sulit daripada usaha memperoleh konsumen baru atau mengatasi kehilangan konsumen (Lubis et al., 2020; Özkan et al., 2020). Loyalitas adalah elemen penting dari strategi bisnis yang efektif (Khan et al., 2022; Zaid & Patwayati, 2021). Loyalitas membawa dampak positif bagi perusahaan seperti pengurangan biaya operasional, peningkatan pendapatan, dan pengurangan biaya pemasaran (Manyanga et al., 2022). Namun perusahaan juga perlu menunjukkan loyalitas kepada konsumen dan menghargai nilai serta kepentingan yang konsumen miliki (Närvänen et al., 2020). Oleh karena itu, tantangan terbesar dapat diatasi dengan memahami kebutuhan konsumen, mengurangi tingkat kehilangan konsumen, dan berupaya membangun hubungan yang berfokus pada kebutuhan tersebut, sehingga mendukung loyalitas konsumen jangka panjang (Ertemel et al., 2021).

Kepuasan konsumen yang dalam hal ini rekanan juga memiliki peran sentral dalam strategi bisnis, dengan keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada kemampuannya untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen (Mai Sao & Cuong Tri, 2021). Kepuasan konsumen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang, kepuasan konsumen tidak hanya mencakup respons emosional terhadap pengalaman, melainkan juga menjadi kriteria penilaian untuk membandingkan produk yang diinginkan dengan yang sebenarnya (Pei et al., 2020). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan (Kotler et al., 2019). Ini merupakan suatu penilaian terhadap keistimewaan barang atau jasa, mencakup tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan kebutuhan, baik itu di bawah atau melebihi harapan (Hasfar. M & Noorlitaria, 2020).

Meskipun kepuasan dan loyalitas dianggap sebagai unsur krusial dalam strategi bisnis yang efektif, realitasnya, produksi imbal jasa penjaminan di PT. Jamkrida Bali Mandara menunjukkan fluktuasi setiap tahunnya. Fenomena ini terkait dengan kondisi bisnis yang tidak pasti dan upaya pembangunan hubungan yang belum optimal dengan sejumlah rekanan, yang tidak hanya tidak memproduksi melalui PT. Jamkrida Bali Mandara, tetapi juga memilih untuk menggunakan jasa pesaing. Salah satu fenomena krusial yang muncul adalah adanya perbedaan persepsi cara menghitung usia calon terjamin yang berpotensi menyebabkan penundaan, biaya tambahan, dan kemungkinan pembatalan penjaminan. Oleh karena itu, Jamkrida perlu lebih mendalam memahami dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas rekanan untuk mengatasi tantangan ini dan menjaga keberhasilan

perusahaan dalam jangka panjang. Berikut ini disajikan jumlah produksi imbal jasa penjaminan tahun 2018-2022:

Tabel 1.2
Jumlah Produksi Imbal Jasa Penjaminan

No	Wilayah	Produksi Imbal Jasa Penjaminan				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Jembrana	3.850.000.023	5.242.838.149	5.595.962.879	6.078.571.525	4.421.983.396
2	Karangasem	2.788.660.903	4.953.701.494	3.887.631.976	6.060.509.541	5.339.608.684
3	Bangli	2.827.645.993	4.738.947.509	3.504.485.132	4.712.697.014	3.171.674.816
4	Denpasar	5.357.962.678	10.512.648.767	10.075.810.566	15.657.389.027	14.174.304.807
5	Tabanan	3.247.130.725	9.410.596.710	9.116.476.463	12.303.451.097	11.266.110.289
6	Badung	5.212.771.238	10.693.030.477	5.401.772.689	8.981.550.585	9.826.313.968
7	Gianyar	2.337.057.332	9.458.812.324	6.227.869.262	7.347.551.431	6.306.414.403
8	Klungkung	6.570.340.084	4.129.270.946	3.298.257.091	4.582.219.349	3.904.559.047
9	Buleleng	4.278.460.621	6.222.560.840	4.223.835.981	7.771.793.896	7.218.180.674
Total		36.470.029.597	65.362.407.216	51.332.102.039	73.495.733.465	65.629.150.084

Sumber : PT Jamkrida Bali Mandara (Perseroda)

Selama periode tahun 2018-2022, data produksi imbal jasa penjaminan menunjukkan fluktuasi yang dapat diamati. Pada tahun 2018, dari total 496 rekanan, hanya 443 yang aktif terlibat dalam produksi. Angka tersebut naik pada tahun 2019, di mana dari 583 rekanan, hanya 524 yang terlibat dalam produksi. Pada tahun 2020, dari 669 rekanan, hanya 600 yang berpartisipasi dalam produksi, sementara pada tahun 2021, dari 724 rekanan, hanya 631 yang terlibat. Terakhir, pada tahun 2022, dari 776 rekanan, hanya 654 yang aktif berkontribusi dalam produksi. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas rekanan dan mengambil langkah-langkah strategis untuk menjaga hubungan yang kuat dengan rekanan.

Mengelola hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas serta kepuasan konsumen dapat dicapai melalui penerapan *customer relationship* (R. U. Khan et al., 2022). Tujuan utama dari semua bisnis adalah menciptakan ekuitas

merek yang sangat baik dengan merumuskan hubungan dengan konsumen, merangsang peningkatan niat beli, retensi dan loyalitas terhadap produk atau layanan (Kanapathipillai & Mahbob, 2021). *Customer relationship* adalah suatu bentuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang bernilai tinggi dan hemat biaya bernilai tinggi, hemat biaya, dan efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan mitra untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan dari kedua belah pihak (Kotler et al., 2019). Manajemen hubungan pelanggan merujuk pada rangkaian praktik relasional yang diadopsi oleh perusahaan guna meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan mencapai loyalitas, fokusnya bergeser dari akuisisi pelanggan baru menuju pemeliharaan pelanggan yang sudah ada (Lubis et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer relationship* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas (Abekah-Nkrumah et al., 2020; Darmayasa & Yasa, 2021; Kanapathipillai & Mahbob, 2021; Kethan M & Basha Mahabub S, 2022; Khoa, 2020; Lubis et al., 2020). Hal ini membuktikan jika perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen akan berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang tidak konsisten mengenai hubungan antara *customer relationship* terhadap loyalitas menunjukkan variasi dalam temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian mendukung bahwa *customer relationship* memiliki kontribusi yang penting terhadap loyalitas. Namun, penelitian sebelumnya membuktikan ketiadaan hubungan antara *customer relationship* dengan loyalitas (Ansori, 2022; Goranda et al., 2021; Karim & Habiba, 2020; Nurrohman et al., 2023).

Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui pengalaman konsumen (*Customer Experience*), yang memiliki peran signifikan dalam menentukan preferensi, keputusan pembelian, serta tingkat kepuasan secara keseluruhan (Pekovic & Rolland, 2020). *Customer experience* merujuk pada keseluruhan pengalaman dan respons konsumen terhadap ekspektasi terkait layanan dan produk yang disediakan (Sukendi et al., 2021). Membangun *customer experience* memiliki dampak langsung pada terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zaid & Patwayati, 2021). *Customer experience* merupakan bagian penting dalam meningkatkan loyalitas (Manyanga et al., 2022). Ketika pelanggan mengalami pengalaman positif, dapat diprediksi bahwa mereka akan dengan senang hati membeli kembali merek tersebut (Hasfar et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas (Bruckberger et al., 2023; Ertemel et al., 2021; Makudza, 2021; Pekovic & Rolland, 2020; Stein & Ramaseshan, 2020; Sukendi et al., 2021). Hal ini membuktikan jika perusahaan berhasil memberikan pengalaman konsumen yang positif, akan berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang tidak konsisten mengenai hubungan antara *customer experience* terhadap loyalitas menunjukkan variasi dalam temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian mendukung bahwa *customer experience* memiliki kontribusi yang penting terhadap loyalitas. Namun, penelitian sebelumnya membuktikan ketiadaan hubungan antara *customer experience* dengan loyalitas (Marwa & Astini, 2023; Nasution et al., 2022; Saputra et al., 2021; Yulisetiarini et al., 2021).

PT. Jamkrida Bali Mandara telah mengambil langkah strategis untuk mengoptimalkan implementasi *Customer relationship* dengan membentuk agen pemasaran lokal, dikenal sebagai *Credit Guarantee Officer* (CGO). Tindakan ini mencerminkan komitmen penuh terhadap integrasi prinsip-prinsip *Customer relationship* guna meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Sebagai ujung tombak strategi pemasaran dan layanan pelanggan, CGO tidak hanya mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga merespons kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. Pembentukan CGO tidak hanya untuk mendukung pemasaran, melainkan juga sebagai saluran komunikasi efektif antara PT. Jamkrida Bali Mandara dan rekanan di Provinsi Bali. Meskipun langkah-langkah ini dilakukan, implementasi *customer relationship* di PT. Jamkrida Bali Mandara tetap menghadapi sejumlah tantangan yang memengaruhi efektivitas strategi organisasi dalam membangun hubungan yang kuat dengan rekanan. Salah satu tantangan utama terkait CGO yaitu adanya kesenjangan dalam pemahaman dan tanggapan terhadap kebutuhan rekanan. Meskipun CGO diharapkan menjadi ujung tombak pemasaran, kebutuhan akan pemahaman mendalam terhadap pelanggan dan respons yang cepat terhadap perubahan kebutuhan mereka masih belum sepenuhnya terpenuhi.

Selanjutnya, terdapat fenomena kurangnya kepuasan dan loyalitas rekanan yang diindikasikan oleh perbedaan interpretasi isi perjanjian kerjasama antara PT. Jamkrida Bali Mandara dan rekanan. Komunikasi yang kurang efektif dari CGO PT. Jamkrida Bali Mandara ke rekanan serta kurangnya klarifikasi pada tahap peninjauan kerjasama dapat menyebabkan kesalahpahaman pada penjelasan,

sehingga memicu persepsi yang berbeda. Kendala yang muncul pun beragam mulai dari perbedaan pemahaman akan underwriting penjaminan hingga perbedaan pemahaman akan gugurnya hak klaim, yang akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas rekanan. Pendampingan oleh leader pun akhirnya diperlukan untuk membantu mendampingi CGO guna memberikan penjelasan dan memperbaiki hubungan dengan rekanan. Kegagalan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang memadai, yang seharusnya dapat diatasi dengan respons yang lebih cepat dan efektif terhadap permasalahan yang timbul, menjadi fokus utama dalam meningkatkan kualitas *customer experience*. Tantangan ini bersifat integral dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas di PT. Jamkrida Bali Mandara.

Temuan dari penelitian menyoroti bahwa hubungan antara *customer relationship* dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen dalam hal ini rekanan tidak selalu konsisten, tergantung pada jenis perusahaan yang diamati, baik itu di sektor jasa maupun non-jasa. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyoroti kebutuhan untuk mempertimbangkan variabel mediasi, yaitu kepuasan konsumen, yang dapat berperan dalam menjelaskan ketidak konsistenan tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebelum konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa, mereka terlebih dahulu harus merasa puas dengan produk atau jasa tersebut (Khan et al., 2022; Mai & Cuong, 2021; Slack et al., 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa terbentuknya loyalitas konsumen seringkali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang konsumen alami terlebih dahulu.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *customer relationship* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan (Abdullah Al-Suraihi et al., 2020; Hayati et al., 2020; Ke Er, 2020). Selanjutnya, *customer experience* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan (Jaiswal & Singh, 2020; Kim & Kim, 2022; Zaid & Patwayati, 2021). Meskipun ada cukup banyak bukti dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan, tidak semua meyakini bahwa setiap pelanggan yang puas akan menjadi loyal, begitu pula tidak puas akan tetap setia (Hutauruk et al., 2020). Penelitian sebelumnya membuktikan ketiadaan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas (Hapsari & Siswomiharjo, 2022).

Penelitian ini muncul sebagai respons terhadap fenomena bisnis yang terjadi di PT. Jamkrida Bali Mandara dan ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya. Menarik untuk menganalisis lebih lanjut hubungan antara *Customer Relationship* dan *Customer Experience* dengan loyalitas, serta bagaimana kepuasan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana dampak hubungan tersebut terhadap loyalitas rekanan, khususnya di perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Dengan judul "**Eksplorasi Pengaruh *Customer Relationship* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (Studi pada rekanan PT Jamkrida Bali Mandara),"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat diajukan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara?
- 2) Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara?
- 3) Bagaimana pengaruh *customer relationship* terhadap kepuasan rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara?
- 4) Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara?
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan rekanan terhadap loyalitas rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara?
- 6) Bagaimanakah peran kepuasan rekanan dalam memediasi pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara?
- 7) Bagaimanakah peran kepuasan rekanan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai bukti empiris, antara lain:

- 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara.

- 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara.
- 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer relationship* terhadap kepuasan rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara.
- 4) Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara.
- 5) Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh kepuasan rekanan terhadap loyalitas rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara.
- 6) Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah terdapat peran kepuasan rekanan dalam memediasi pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara.
- 7) Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah terdapat peran kepuasan rekanan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat memperkaya keragaman penelitian dan menguji teori manajemen pemasaran yang melibatkan aspek-aspek seperti loyalitas, kepuasan, *customer experience* dan *customer relationship*. Selain itu, kontribusi teoritisnya diharapkan dapat mendukung perkembangan jurnal-jurnal yang terkait dengan loyalitas, kepuasan,

customer experience, dan *customer relationship* berdasarkan penelitian sebelumnya. Hal ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat meningkatkan wawasan mahasiswa dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi PT. Jamkrida Bali Mandara dengan menyediakan wawasan mendalam terkait preferensi rekanan, tren pasar, dan kebutuhan rekanan bisnis. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai, serta mengoptimalkan proses operasional untuk meningkatkan efisiensi. Peningkatan pelayanan kepada rekanan, penguatan loyalitas rekanan, dan identifikasi peluang pertumbuhan juga diharapkan menjadi dampak positif dari penelitian ini. Dengan memanfaatkan hasil penelitian, PT. Jamkrida Bali Mandara dapat mengambil keputusan yang lebih terinformasi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan UMKM.

UNMAS DENPASAR

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Self Congruity Theory*

Teori *Self-congruity* adalah model yang menggambarkan perubahan sikap dan hubungan antara perubahan sikap terhadap pesan tertentu. Konsep *Self-congruity*, berakar dalam literatur psikologi, menyoroti proses pencocokan kognitif antara konsep diri konsumen dan citra pengguna produk. *Self-congruity* banyak digunakan dalam penelitian yang mengeksplorasi pengaruh kesesuaian simbolik dan fungsional terhadap perilaku klien. Teori ini menekankan pentingnya kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan citra merek, yang dikontrol oleh persepsi kemiripan atau perbedaan terhadap karakteristik citra diri (Rasool et al., 2023).

Self-congruity krusial dalam perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara citra merek dengan citra diri konsumen. Dalam dimensi *actual*, *ideal*, *social*, dan *social ideal*, *self-congruity* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk (Huaman-Ramirez et al., 2023). *Self-congruity* merupakan proses psikologis di mana konsumen menyamakan persepsi mereka terhadap citra merek, dalam konteks penelitian ini, *self-congruity* menjadi kunci penting untuk menarik pelanggan (Bagaskara & Marsasi, 2023).

Self-congruity dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa karena konsep ini mengacu pada kesesuaian antara citra diri

seseorang dengan citra merek atau produk tertentu. Jika konsumen merasa bahwa merek atau produk tersebut sesuai dengan citra dirinya, maka kemungkinan besar ia akan memilih untuk membeli dan menggunakan merek atau produk tersebut. *Self-congruity* juga dapat menciptakan loyalitas merek, karena konsumen yang merasa kesesuaian dengan merek atau produk tertentu cenderung memilih merek atau produk tersebut secara konsisten (Suryadinata, 2019). *Self-congruity* dapat memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas merek dan juga pengaruh tidak langsung melalui keterlibatan produk dan kualitas hubungan merek.

Penelitian ini bermaksud untuk menggali sejauh mana citra diri rekanan sesuai dengan citra perusahaan. Alasan penggunaan *Self-congruity* adalah untuk memahami bagaimana persepsi rekanan terhadap PT Jamkrida Bali Mandara dapat memengaruhi tingkat loyalitas. Konsep ini memungkinkan penelitian untuk menjelaskan dinamika ketidaksesuaian citra yang mungkin menjadi akar permasalahan rendahnya loyalitas rekanan.

2.1.2 Loyalitas

1) Pengertian Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai sikap yang lebih mengacu pada perilaku pelanggan daripada unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang (Hapsari & Siswomiharjo, 2022). Loyalitas pelanggan yang merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan (Suyono et al., 2022). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran

berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler et al., 2019). Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya, oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya (Bako & Nabila, 2020). Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Närvänen et al., 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut (Khoa, 2020). Definisi tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Lubis et al., 2020).

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain menurut (Darmayasa & Yasa, 2021):

a) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain

kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

b) Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c) Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

d) Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

3) Indikator Loyalitas Konsumen

Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Indikator loyalitas konsumen menurut para ahli disajikan dalam Tabel berikut:

Tabel 2.1
Indikator Loyalitas

No	Sumber	Indikator Loyalitas
1	(Tyrväinen et al., 2020)	1. <i>Word of Mouth (WOM)</i> 2. <i>Repeat Purchase Intention</i> 3. <i>Quality of Service</i> 4. <i>Trust</i>
2	(Kotler et al., 2019)	1. <i>Repeat purchase Buying a product or using a service repeatedly</i> 2. <i>Retention Resistance to negative influences on the company</i> 3. <i>Referrals Referring to the total existence of the company.</i>
3	(Massoudi, 2020)	1. <i>Awareness of Services</i> 2. <i>Satisfaction with Service Quality</i> 3. <i>Intention to Renew Contract</i> 4. <i>Actual Referral Behavior</i>
4	(Damanik, 2022)	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Trust</i>
5	(Novalin Bako & Nabila, 2020)	1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Perceived Value</i> 4. <i>Brand Trust</i>

Indikator loyalitas yang terpilih dalam penelitian ini adalah WOM, *Repeat Purchase Intention*, *Trust*, *Retention* dan *Referrals*. Pemilihan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menilai aspek-aspek kunci seperti komunikasi positif rekanan, keberlanjutan hubungan bisnis, serta persepsi kualitas dan kepercayaan.

- a) *WOM (Word of Mouth)*: mengacu pada proses di mana rekanan secara aktif berbagi pendapat dan pengalaman mereka tentang PT. Jamkrida Bali Mandara dengan orang lain.
- b) *Repeat Purchase Intention*: mengukur kemungkinan rekanan untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan layanan dari PT. Jamkrida Bali Mandara di masa depan.
- c) *Quality of Service*: persepsi rekanan tentang standar layanan yang mereka terima. Ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan. Kualitas layanan yang tinggi sering kali mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar dan loyalitas yang lebih kuat.
- d) *Trust*: mengukur sejauh mana rekanan percaya pada kemampuan PT. Jamkrida Bali Mandara untuk memenuhi komitmen dan bertindak dengan integritas. Kepercayaan adalah komponen kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan.
- e) *Retention*: berkaitan dengan kemampuan PT. Jamkrida Bali Mandara untuk mempertahankan rekanan bisnisnya seiring waktu. Ini melibatkan menilai seberapa resisten rekanan terhadap upaya pesaing dan faktor negatif lainnya yang mungkin mempengaruhi hubungan mereka dengan PT. Jamkrida Bali Mandara.
- f) *Referrals*: mengukur frekuensi dan antusiasme rekanan dalam merekomendasikan PT. Jamkrida Bali Mandara kepada orang lain. Karena rekanan yang loyal lebih cenderung mengajak orang lain untuk juga terlibat dengan PT. Jamkrida Bali Mandara.

2.1.3 Kepuasan

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang setiap individu setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan (Hamzah et al., 2021). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler et al., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan (Mai Sao & Cuong Tri, 2021). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Özkan et al., 2020).

Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu (Hamzah et al., 2021). Kepuasan konsumen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang, kepuasan konsumen tidak hanya mencakup respons emosional terhadap pengalaman, melainkan juga menjadi kriteria penilaian untuk membandingkan produk yang diinginkan dengan yang sebenarnya (Pei et al., 2020). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan (Kotler et al., 2019). Ini merupakan suatu penilaian terhadap keistimewaan barang atau jasa, mencakup tingkat kenyamanan terkait dengan

pemenuhan kebutuhan, baik itu di bawah atau melebihi harapan (Hasfar. M & Noorlitaria, 2020).

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Terdapat 5 faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu (Pei et al., 2020):

- a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

3) Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam peningkatan bisnis dan mempertahankan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Indikator kepuasan konsumen menurut para ahli disajikan dalam Tabel berikut:

Tabel 2.2
Indikator Kepuasan

No	Sumber	Indikator Kepuasan
1	(Kotler et al., 2019)	1. <i>Product or Service Quality</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Customer Service</i> 4. <i>Reliability and Consistency</i> 5. <i>Responsiveness to Customer Feedback and Complaints</i>
2	(Abdullah Al-Suraihi et al., 2020)	1. <i>Ease of Access</i> 2. <i>Accuracy of Information</i> 3. <i>Response Time to Inquiries</i> 4. <i>Service Performance</i> 5. <i>After-Sales Support</i>
3	(Jaiswal & Singh, 2020)	1. <i>Clarity of Information</i> 2. <i>Quality of Communication</i> 3. <i>Flexibility of Service</i> 4. <i>Availability of Assistance</i>
4	(Yae & Hak, 2022)	1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Customer Expectations</i> 4. <i>Customer Complaints</i>
5	(Hayati et al., 2020)	1. <i>Product performance</i> 2. <i>Service quality,</i> 3. <i>Response Time to Inquiries</i> 4. <i>After-Sales Support</i>

Indikator kepuasan yang terpilih dalam penelitian ini adalah *Reliability and Consistency*, *Responsiveness to Customer Feedback and Complaints*, *Perceived Value*, *Ease of Access*, *Response Time to Inquiries*, *After-Sales Support* dan *Clarity of Information*. Pilihan ini bertujuan untuk mengukur secara komprehensif persepsi rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara terhadap aspek kepuasan yang terkait langsung dengan interaksi mereka dan pengalaman menggunakan layanan perusahaan.

- a) *Reliability and Consistency*: Keandalan dan konsistensi layanan atau produk yang ditawarkan PT. Jamkrida Bali Mandara. Rekanan cenderung

lebih puas jika mereka dapat mengandalkan PT. Jamkrida Bali Mandara untuk menyediakan pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan.

- b) *Responsiveness to Customer Feedback and Complaints*: Seberapa cepat dan efektif PT. Jamkrida Bali Mandara menanggapi masukan dan keluhan dari rekanan. Kemampuan untuk merespons dengan cepat dan secara memuaskan dapat meningkatkan kepuasan rekanan dan memperkuat hubungan bisnis.
- c) *Perceived Value*: Persepsi rekanan tentang menilai keseimbangan antara biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari layanan PT. Jamkrida Bali Mandara. Ini mencakup penilaian terhadap kualitas layanan dibandingkan dengan harga, serta penilaian terhadap nilai tambah yang mereka rasakan.
- d) *Ease of Access*: Persepsi kemudahan rekanan dalam mengakses layanan atau informasi yang dibutuhkan dari PT. Jamkrida Bali Mandara. Ini termasuk aksesibilitas platform digital, kemudahan dalam berkomunikasi dengan perwakilan perusahaan, dan kemudahan mengakses dukungan ketika diperlukan.
- e) *Response Time to Inquiries*: Persepsi kecepatan dan efisiensi PT. Jamkrida Bali Mandara dalam merespons pertanyaan, permintaan, atau keluhan dari rekanan. Waktu respons yang cepat sering kali dianggap sebagai indikator penting dari layanan pelanggan yang baik dan dapat meningkatkan kepuasan rekanan dengan menunjukkan bahwa PT. Jamkrida Bali Mandara menghargai waktu dan kebutuhan mereka.

- f) *After-Sales Support*: Mengevaluasi kualitas dukungan yang diberikan kepada rekanan setelah transaksi selesai. Ini mencakup dukungan teknis, garansi, dan layanan pelanggan yang tersedia untuk menangani masalah pasca-penjualan.
- g) *Clarity of Information*: Mengukur seberapa jelas dan mudahnya rekanan memahami informasi yang disediakan oleh PT. Jamkrida Bali Mandara, termasuk detail produk, layanan, dan kebijakan perusahaan. Kejelasan informasi dapat mengurangi kesalahpahaman dan membangun kepercayaan, yang merupakan aspek penting dalam kepuasan rekanan.

2.1.4 Customer Relationship

1) Pengertian *Customer Relationship*

Customer Relationship merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan (Hayati et al., 2020). *Customer relationship* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan (Sofi et al., 2020). Hal ini perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena melalui penerapan *customer relationship*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Abdullah et al., 2020).

Relationship (hubungan) yang artinya adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua pihak pada rentang waktu yang tertentu (Kethan M & Mahabub S, 2022). Model yang bisa dikembangkan dalam *relationship* yakni kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan bisa datang ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman, mereka mulai bisa saling memahami satu dengan yang lainnya (Darmayasa & Yasa, 2021). *Customer relationship* menyediakan struktur landasan untuk membangun dan mengelola kemampuan dan proses yang diperlukan untuk interaksi dari strategi ke operasi itu didorong dari dalam ke luar (perusahaan) orientasi dan karena itu berbeda dari konsep manajemen pengalaman pelanggan, yang berfokus pada bagian luar, yaitu interaksi manusia/perusahaan (Ke Er, 2020).

2) Manfaat *Customer Relationship*

Manfaat dari *Customer Relationship Management* bagi perusahaan sebagai berikut (Armstrong & Kotler, 2023):

- a) Bertambahnya jumlah konsumen, yaitu mencari konsumen baru disamping memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
- b) Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
- c) Mengetahui kebutuhan konsumen di masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul.

3) Indikator *Customer Relationship*

Customer Relationship merupakan aspek penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Indikator *customer relationship* menurut para ahli disajikan dalam Tabel berikut:

Tabel 2.3
Indikator Customer Relationship

No	Sumber	Indikator <i>Customer Relationship</i>
1	(Guerola-Navarro et al., 2021)	1. <i>Customer attraction</i> 2. <i>Customer Development</i> 3. <i>Customer Retention</i>
2	(Hayati et al., 2020)	1. <i>Consisting of competence</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Conflict handling</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Relationship quality</i>
3	(Kethan M & Mahabub S, 2022)	1. <i>Customer Satisfaction Score</i> 2. <i>Net Promoter Score</i> 3. <i>Social Media Engagement</i>
4	(Ke Er, 2020)	1. <i>Customer Engagement</i> 2. <i>Value Creation</i> 3. <i>Sales Conversion Rate</i> 4. <i>Customer Feedback</i>
5	(Baashar et al., 2020)	1. <i>Customer Retention Rate</i> 2. <i>Customer Lifetime Value</i> 3. <i>Customer Churn Rate</i> 4. <i>Average Resolution Time</i> 5. <i>Intention to Renew Contract</i>

Indikator *customer relationship* yang dipilih pada penelitian ini mencakup *Communication*, *Conflict Handling*, *Relationship Quality*, *Customer Engagement*, *Value Creation*, *Customer Feedback*, *Customer Lifetime Value* dan *Intention to Renew Contract*. Pilihan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana PT. Jamkrida Bali Mandara memelihara dan mengembangkan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan rekanannya

- a) *Communication*: Mengukur efektivitas komunikasi antara PT. Jamkrida Bali Mandara dan rekanannya, termasuk frekuensi, relevansi, dan kejelasan komunikasi.
- b) *Conflict Handling*: Mengukur seberapa efektif PT. Jamkrida Bali Mandara dalam mengelola dan menyelesaikan konflik dengan rekanan, menjaga hubungan yang harmonis.
- c) *Relationship Quality*: Mengukur kedalaman hubungan antara PT. Jamkrida Bali Mandara dan rekanannya, termasuk aspek kepercayaan.
- d) *Customer Engagement*: Mengukur tingkat interaksi dan keterlibatan rekanan dengan PT. Jamkrida Bali Mandara, termasuk partisipasi dalam program atau inisiatif, dan aktifitas di media social.
- e) *Value Creation*: Mengukur sejauh mana PT. Jamkrida Bali Mandara berhasil menciptakan nilai tambah untuk rekanannya, baik melalui produk, layanan, atau inovasi.
- f) *Customer Feedback*: Mengukur aktivitas pengumpulan dan respons terhadap umpan balik dari rekanan, sebagai alat untuk perbaikan berkelanjutan.
- g) *Customer Lifetime Value*: Mengukur nilai finansial total yang diharapkan dari hubungan jangka panjang dengan rekanan, mencerminkan kontribusi rekanan terhadap keberhasilan PT. Jamkrida Bali Mandara.
- h) *Intention to Renew Contract*: Mengukur sejauh mana rekanan berniat untuk memperbarui kontrak kerjasama dengan PT. Jamkrida Bali Mandara, menunjukkan kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan.

2.1.5 Customer Experience

1) Pengertian *Customer Experience*

Customer experience didefinisikan sebagai reaksi dari dalam dan khusus konsumen dan perlu membutuhkan kontak secara langsung (*direct contact*) atau tidak langsung (*indirect contact*) dengan perusahaan tersebut (Yae & Hak, 2022). Dari segi pengalaman pelanggan, pelanggan biasanya ikut berpartisipasi dalam emosi dalam segala aktivitasnya dengan mengoptimalkan indera (*senses*), perasaan (*emotions*), pikiran (*cognitive*), tindakan (*actions*) dan hubungan (*relationship*) dalam pemasaran (Manyanga et al., 2022). Pengalaman yang dirasakan pelanggan akan memberikan pengalaman pada nilai-nilai sensorik, emosional, dan social (Stein & Ramaseshan, 2020). Pengalaman pelanggan diartikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari layanan, organisasi, fasilitas, dan cara pelanggan berinteraksi dengan layanan yang disediakan perusahaan dan pelanggan lainnya dan pada akhirnya, ciptakan respon pelanggan yang serebral, emosional, dan kritis, serta pengalaman yang tak terlupakan (Khan et al., 2020).

Customer experience merujuk pada keseluruhan pengalaman dan respons konsumen terhadap ekspektasi terkait layanan dan produk yang disediakan (Sukendi et al., 2021). Membangun *customer experience* memiliki dampak langsung pada terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zaid & Patwayati, 2021). *Customer experience* merupakan bagian penting dalam meningkatkan loyalitas (Manyanga et al., 2022). Ketika pelanggan mengalami pengalaman positif,

dapat diprediksi bahwa mereka akan dengan senang hati membeli kembali merek tersebut (Hasfar et al., 2020).

2) Katagori *Customer Experience*

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, yang membagi kedalam beberapa kategori, yaitu:

- a) *Experience in Product Experience* product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk.
- b) *Experience in Environment Experience in environment* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen.
- c) *Experience in Loyalty Communication* Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen.
- d) *Experience in Customer Service and Social Exchanged Experience* merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen.
- e) *Experience in Events* Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen.

3) Indikator *Customer Experience*

Customer experience sangat penting dalam menentukan keberhasilan hubungan bisnis. Indikator *customer experience* menurut para ahli disajikan dalam Tabel berikut:

Tabel 2.4
Indikator *Customer Experience*

No	Sumber	Indikator <i>Customer Experience</i>
1	(Zaid & Patwayati, 2021)	1. <i>Emotional Experience</i> 2. <i>Cognitive Experience</i>
2	(Pekovic & Rolland, 2020)	1. <i>Emotional</i> 2. <i>Cognitive</i> 3. <i>Sensory</i> 4. <i>Social</i> 5. <i>Behavioral</i> 6. <i>Technological</i>
3	(Ertemel et al., 2021)	1. <i>Emotional Experience</i> 2. <i>Technology Experience</i> 3. <i>Cognitive Experience</i>
4	(Bruckberger et al., 2023)	1. <i>Remote Customer Support Effectiveness:</i> 2. <i>Digital Engagement</i> 3. <i>Health and Safety Measures</i>
5	(Sudiyono et al., 2022)	1. <i>Customer Flexibility</i> 2. <i>Sustainability Experience</i> 3. <i>Technology Innovation</i>

Indikator *customer experience* yang terpilih dalam penelitian ini adalah *Emotional Experience*, *Cognitive Experience*, *Social*, *Behavioral*, *Technological*, *Customer Flexibility* dan *Sustainability Experience*. Pilihan ini bertujuan untuk secara komprehensif memahami bagaimana berbagai aspek interaksi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas rekanan PT. Jamkrida Bali Mandara.

- a) *Emotional Experience*: Mengukur reaksi emosional rekanan terhadap interaksi dengan PT. Jamkrida Bali Mandara, Ini penting karena emosi yang positif dapat meningkatkan loyalitas.
- b) *Cognitive Experience*: Berkaitan dengan proses pemikiran dan penilaian rekanan tentang pengalaman mereka dengan PT. Jamkrida Bali Mandara, termasuk penilaian terhadap kualitas dan nilai.

- c) *Social*: Mengukur aspek sosial pengalaman rekanan, termasuk bagaimana interaksi mereka dengan PT. Jamkrida Bali Mandara mempengaruhi status atau hubungan mereka dengan orang lain. Dalam konteks B2B, ini bisa mencakup aspek seperti jaringan dan reputasi.
- d) *Behavioral*: Fokus pada tindakan dan perilaku rekanan sebagai respons terhadap interaksi dengan PT. Jamkrida Bali Mandara, seperti loyalitas dan pembelian ulang.
- e) *Technological*: Mengukur bagaimana penggunaan teknologi oleh PT. Jamkrida Bali Mandara mempengaruhi pengalaman rekanan, termasuk kemudahan akses, efisiensi, dan keamanan dalam transaksi digital.
- f) *Customer Flexibility*: Mengukur kemampuan PT. Jamkrida Bali Mandara untuk menawarkan opsi yang fleksibel dan menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.
- g) *Sustainability Experience*: Mengukur sejauh mana pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial PT. Jamkrida Bali Mandara.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil - hasil penelitian terdahulu yang mengkaji *customer relationship*, *customer experience*, kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu ini dapat disusun sebagai berikut.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, Penelitian/Tahun	Variabel	Variabel				Hasil Temuan
			CE	RM	K	L	
1	Zaid, S., dan Patwayati, P. <i>Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia</i> (2021)	• Customer Experience • Customer Engagement • Customer Satisfaction • Customer Loyalty • E-Retailing	X	-	X	X	• Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction • Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty • Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty
2	Pei, X.L., Guo, J.N., Wu, T.J., Zhou, W.X., dan Yeh, S.P. <i>Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations</i> (2020)	• Customer Experience • Customer Satisfaction • Shopping Situation • Online Shopping • Physical Store Shopping	X	-	X	-	• Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction
3	Hasfar, M., Millitina, T., Achmad, G.N. <i>Effect Of Customer</i>	• Customer Experience • Customer Satisfaction	X	-	X	X	• Customer experience berpengaruh positif dan

No	Penulis, Judul, Penelitian/Tahun	Variabel	Variabel				Hasil Temuan
			CE	RM	K	L	
	<i>Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty PT. Meratus Samarinda (2020)</i>	• <i>Customer Value</i> • <i>Customer Loyalty</i>					signifikan terhadap <i>customer Satisfaction</i> • <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer Loyalty</i> • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i>.
4	Jaiswal, S., dan Singh, A. <i>Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction</i> . (2020)	• <i>Online Customer Experience</i> • <i>Customer Satisfaction</i>	X	-	X	-	• <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer Satisfaction</i>
5	Yae-Ji, K., dan Hak-Seon, K. <i>The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews</i> (2022)	• <i>Customer Experience</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Online Review</i>	X	-	X	-	• <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer Satisfaction</i>
6	Er, W.K. <i>A Study on Relationship Between Customer Relationship</i>	• <i>Crm</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>E-Service Quality</i>	-	X	X	-	• CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis, Judul, Penelitian/Tahun	Variabel	Variabel				Hasil Temuan
			CE	RM	K	L	
	<i>Management (CRM) and Customer Satisfaction on Taobao Website in Johor Bahru. (2020)</i>						<i>Customer Satisfaction</i>
7	Khan, R.U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., dan Yang, S. <i>The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. (2020)</i>	• Crm • Company Reputation • Customer Satisfaction • Customer Loyalty	-	X	X	X	• CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
8	Hayati, S., Suroso, A., Sulyanto., Kaukab, M.E. <i>Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. (2020)</i>	• Loyalty • Satisfaction • Customer Relation	-	X	X	X	• <i>Customer Relation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> • <i>Customer Relation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i>
9	Sofi, M.R., Bashir, I., Parry, M.A., dan Dar, A. <i>The effect of customer relationship</i>	• Crm • Customer Orientation • Managing Knowledge	-	X	X	-	• <i>Customer Relation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis, Judul, Penelitian/Tahun	Variabel	Variabel				Hasil Temuan
			CE	RM	K	L	
	<i>management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir (2022)</i>	• <i>Customer Satisfaction</i>					<i>Customer Satisfaction</i>
10	Walid., Al-Hussain., Ibrahim, I., Ali., Abdulrab, M. <i>The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia. (2020)</i>	• <i>Sales</i> • <i>Techonolgy</i> • <i>CRM</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Consumer Behavior</i>	-	X	X	-	• CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
11	Nyamekye, M.B., Adam, D.R., Boateng, H., Kosiba, J.P. <i>Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting (2021)</i>	• <i>Loyalty</i> • <i>Customer Experience</i>	X	-	-	X	• <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
12	Makuzda, F. <i>Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. (2020)</i>	• <i>Customer Experience Management</i> • <i>Customer Loyalty</i>	X	-	-	X	• <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
13	Damanik, M.K. <i>The Effect of Impulsive Buying and Perceived Value on Repurchase</i>	• <i>Perceived Value</i> • <i>Repurchase Intention</i>	X	-	-	X	• <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis, Judul, Penelitian/Tahun	Variabel	Variabel				Hasil Temuan
			CE	RM	K	L	
	<i>Intention: The Mediating Role of Customer Loyalty Program and Moderating Role of Satisfying Customer Experience (2022)</i>	• Customer Loyalty Program • Customer Experience					<i>Customer Loyalty</i>
14	Widiastuti, E., Sukesi., Handayani, A. <i>The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Brand Image on Customer Loyalty in Shopping Centers in The City of Solo (2023)</i>	• Customer Experience • Customer Loyalty • Customer Satisfaction • Brand Image	X	-	X	X	• Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty • Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty
15	Sudiyono, K.A., Utomo, P., dan Severesia, C. <i>Factors Affecting Customer Loyalty and Satisfaction. (2022)</i>	• Customer Experience • Customer Value • Customer Loyalty • Customer Satisfaction	X	-	X	X	• Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty • Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty
16	Darmayasa, G.N.R., dan Yasa, N.N.K. <i>The</i>	• Customer Loyalty;	-	X	X	X	• Customer Satisfaction berpengaruh

No	Penulis, Judul, Penelitian/Tahun	Variabel	Variabel				Hasil Temuan
			CE	RM	K	L	
	<i>Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable (2021)</i>	• <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Relationship Marketing</i>					positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Relationship Marketing</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
17	Khan, R.U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., dan Yang, S. <i>The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction (2020)</i>	• <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Loyalty</i> • <i>Customer Relationship</i> • <i>Company Reputation</i>	-	X	X	X	• <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Relationship Marketing</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
18	Bako, E.N., dan Nabila, A. <i>Analysis of the Effect of Product Quality, Brand Image</i>	• <i>Product Quality</i> • <i>Brand Image</i>	-	X	-	X	• <i>Customer Relation</i> berpengaruh positif dan

No	Penulis, Judul, Penelitian/Tahun	Variabel	Variabel				Hasil Temuan
			CE	RM	K	L	
	<i>Brand Image and Customer Relations on Customer Loyalty CV. Globalindo Sejati (2020)</i>	• <i>Customer Relation</i> • <i>Customer Loyalty</i>					signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
19	Kanapathipillai, K., dan Mahbob, N.N. <i>The Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Tour And Travel Companies In Malaysia During Cov-19 Pandemic: Parallel Mediation Of Social Media And Relationship Quality (2021)</i>	• <i>Relationship Marketing</i> • <i>Customer Loyalty</i> • <i>Social Media</i> • <i>Relationship Quality</i>	-	X	-	X	• <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
20	Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., dan Fawzee, B.K. <i>The Influence of Customer Relationship Management (Crm) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System (2020)</i>	• <i>Customer Relationship Management (Crm)</i> • <i>Customer Loyalty</i>	-	X	-	X	• <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
21	Hamzah, M.L., Purwati, AA., Jamal, A., Sutoyo., dan Rizki, M. <i>An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online</i>	• <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Loyalty</i> • <i>Customer Trust</i> • <i>Customer Experience</i>	X	-	X	X	• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>

No	Penulis, Judul, Penelitian/Tahun	Variabel	Variabel				Hasil Temuan
			CE	RM	K	L	
	<i>Transportation System in Pekanbaru, Indonesia (2021)</i>						• <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
22	Ozkan, P., Suer, S. <i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty (2019)</i>	• <i>Service Quality</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Loyalty</i>	-	-	X	X	• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
23	Hapsari, M.C., dan Siswomiharjo, S.W. <i>The Analysis of The Effect of Service Quality, Relationship Satisfaction, Commitment, and Trust in Loyalty Business Partners PT. Coca Cola Amatil Indonesia (2022)</i>	• <i>Service Quality</i> • <i>Relationship Satisfaction</i> • <i>Customer Loyalty</i> • <i>Trust</i>	-	-	X	X	• <i>Relationship Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>
24	Stevani., Sari, S.S., dan Agusra, D. <i>The Role of Brand Image, Promotions, and Product Quality in Shaping Customer Satisfaction and Loyalty (2023)</i>	• <i>Brand Image</i> • <i>Promotions</i> • <i>Product Quality</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Loyalty</i>	-	-	X	X	• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
25	Suyono., Firnando, F., Yuliendri, R.R., Sudarno., Putri, N.Y. <i>The Effect Of Quality Service On</i>	• <i>Quality Service</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Loyalty</i>	-	-	X	X	• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis, Judul, Penelitian/Tahun	Variabel	Variabel				Hasil Temuan
			CE	RM	K	L	
	<i>Client Satisfaction And Loyalty In Tax And Management Consultant Office. (2022)</i>						terhadap <i>customer loyalty</i>

Keterangan : CE (Customer Experience), RM (Customer Relationship), K (Kepuasan), L (Loyalitas).

