

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat dimaknai sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran yang dirancang dan dikelola dengan baik agar berjalan secara efektif. Tingkat keberhasilan dalam pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu menghadirkan nilai serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan secara berkesinambungan (Assauri, 2018)

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas (Association, 2018). Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan sistem yang kompleks dan terintegrasi, yang tidak hanya melibatkan perusahaan, tetapi juga berbagai pemangku kepentingan dalam menciptakan nilai ekonomi dan sosial

Selain itu, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan organisasi secara terencana untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pasar, menciptakan serta menawarkan produk atau jasa yang bernilai, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan organisasi melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan (Saleh & Said, 2019)

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang komprehensif, mencakup penciptaan nilai, pengelolaan hubungan pelanggan, serta mekanisme pertukaran yang melibatkan berbagai pihak. Pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada upaya strategis untuk memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan dan masyarakat.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses yang meliputi

kegiatan analisis, penyusunan rencana, penerapan, hingga pengendalian terhadap keseluruhan aktivitas pemasaran, dengan tujuan agar sasaran perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien (Alma, 2018). Konsep ini menekankan bahwa manajemen pemasaran bukan sekadar rangkaian kegiatan yang berjalan sendiri-sendiri, melainkan sebuah proses yang tersusun secara sistematis dan menyeluruh, mencakup seluruh unsur bauran pemasaran, sehingga hasil bisnis yang diperoleh dapat lebih maksimal.

Senada dengan pandangan tersebut, manajemen pemasaran juga dimaknai sebagai upaya merancang dan menjalankan program pemasaran secara terorganisir, yang di dalamnya terdapat unsur pengaturan, pengarahan, serta penyelarasan berbagai kegiatan pemasaran di dalam organisasi, guna mewujudkan tujuan perusahaan dengan cara yang efisien dan efektif (Sudarsono, 2020).

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program pemasaran untuk menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif (Yulianti et al., 2019).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang bertujuan untuk memahami kebutuhan pasar sasaran, menciptakan nilai pelanggan, serta membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen melalui rangkaian aktivitas pemasaran yang terintegrasi.

2.1.1.3 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki fungsi utama sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Berdasarkan pandangan tersebut, fungsi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menciptakan Nilai bagi Pelanggan

Pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mengembangkan produk atau jasa yang mampu

memberikan nilai yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

2. Mengomunikasikan Nilai

Pemasaran berperan dalam mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti promosi, periklanan, dan media digital, agar konsumen memahami manfaat yang ditawarkan.

3. Menyampaikan Nilai

Fungsi pemasaran juga mencakup penyampaian nilai kepada pelanggan melalui pengelolaan saluran distribusi dan layanan, sehingga produk atau jasa dapat diterima konsumen dengan cara yang tepat, mudah, dan efisien.

4. Membangun dan Mengelola Hubungan Pelanggan

Pemasaran berfungsi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Hubungan yang baik akan menciptakan pelanggan yang setia dan bernilai bagi perusahaan.

5. Menciptakan Nilai bagi Perusahaan

Selain memberikan nilai kepada pelanggan, pemasaran juga berfungsi untuk memperoleh nilai balik bagi perusahaan dalam bentuk penjualan, laba, dan keberlanjutan bisnis melalui hubungan pelanggan yang kuat.

2.1.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan cara menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun keunggulan bersaing. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menentukan arah pemasaran agar kegiatan yang dilakukan lebih efektif dan efisien (Tjiptono, 2019). Berdasarkan pandangan tersebut, strategi pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa komponen utama sebagai berikut:

1. Penentuan Pasar Sasaran

Strategi pemasaran dimulai dengan menentukan pasar sasaran yang ingin dilayani. Perusahaan harus memilih kelompok konsumen yang memiliki potensi paling besar dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2. Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar bertujuan untuk membangun citra dan persepsi tertentu di benak konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Posisi pasar

yang jelas dan berbeda akan memudahkan konsumen dalam mengenali serta memilih produk perusahaan dibandingkan pesaing.

3. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan keunikan produk atau jasa, baik dari segi kualitas, pelayanan, desain, maupun citra merek. Diferensiasi yang kuat menjadi sumber keunggulan bersaing dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

4. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran diwujudkan melalui pengelolaan bauran pemasaran yang meliputi:

- a. Produk, yaitu perencanaan dan pengembangan produk sesuai kebutuhan konsumen;
- b. Harga, yaitu penetapan harga yang kompetitif dan mencerminkan nilai produk;
- c. Distribusi, yaitu penyediaan produk agar mudah diakses oleh konsumen;
- d. Promosi, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan nilai produk kepada konsumen.

5. Strategi Pengembangan Hubungan Pelanggan

Strategi pemasaran juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan. Hubungan yang baik akan mendorong loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha perusahaan.

2.1.2 *Customer loyalty*

2.1.2.1 *Pengertian Customer loyalty*

Customer loyalty adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional atau promosi dari pesaing (Kotler & Keller, 2022). Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang dari waktu ke waktu oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Griffin, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan

untuk tidak beralih kepada pesaing (Wardhana, 2024). Loyalitas pelanggan sebagai hasil dari pelanggan yang cukup sangat puas, sehingga mereka bukan hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merasa “risiko” untuk berpindah telah diminimalkan yang kemudian memunculkan perilaku loyal yang konsisten (Larson & McClellan, 2017).

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari keteguhan pelanggan dalam mempertahankan pilihannya meskipun dihadapkan pada berbagai tawaran atau promosi menarik dari pesaing. Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek, di mana pelanggan tidak hanya puas terhadap produk atau layanan, tetapi juga memiliki keterikatan psikologis yang membuat mereka enggan berpindah ke merek lain.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer loyalty*

Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* sangat penting bagi perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pembelian ulang, memperkuat hubungan jangka panjang serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2022). Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh perusahaan sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan. Berikut beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Kotler & Keller, 2022)

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah dapat

meningkatkan pengalaman pelanggan serta menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan (Tjiptono, 2019)

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai salah satu determinan utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2022)

4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang dapat diandalkan. Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi kualitas, kejujuran perusahaan, serta pengalaman positif pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan tersebut untuk tetap setia menggunakan produk tersebut (Griffin, 2021)

6. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk pesaing (Kotler & Keller, 2022)

7. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Pelanggan

cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki reputasi baik dan mampu memberikan pengalaman yang konsisten (Kotler et al., 2019).

2.1.2.3 Tahapan *Customer loyalty*

Loyalitas pelanggan dapat dipahami melalui beberapa tingkatan yang menggambarkan seberapa kuat komitmen pelanggan terhadap sebuah merek (Kotler & Keller, 2022). Tahapan ini menunjukkan perbedaan perilaku pelanggan mulai dari yang mudah berpindah hingga pelanggan yang benar-benar setia. Adapun tahapan loyalitas pelanggan tersebut adalah sebagai berikut

1. *Switcher* (Pelanggan Tidak Loyal)
Pada tahap ini, pelanggan tidak memiliki keterikatan terhadap merek tertentu. Keputusan pembelian terutama dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, atau ketersediaan. Pelanggan pada kategori ini sangat mudah beralih ke produk lain.
2. *Habitual Buyer* (Pelanggan Kebiasaan)
Pelanggan membeli sebuah produk secara berulang bukan karena keterikatan emosional, tetapi karena kebiasaan atau kenyamanan. Mereka relatif puas, namun tetap memiliki kemungkinan tinggi untuk berpindah apabila menemukan penawaran yang lebih baik.
3. *Satisfied Buyer* (Pelanggan Puas, Tetapi Mudah Beralih)
Pada tingkatan ini, pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang dikonsumsi. Namun, loyalitas mereka belum kuat sehingga masih mungkin beralih jika pesaing menawarkan manfaat tambahan seperti diskon atau fitur yang lebih menarik.
4. *Liking the Brand* (Pelanggan Menyukai Merek)
Pelanggan mulai memiliki preferensi kuat terhadap merek tertentu. Mereka menyukai nilai, kualitas, atau pengalaman yang diberikan. Meskipun demikian, loyalitas emosional ini masih dapat berubah apabila terjadi pengalaman negatif.
5. *Committed Buyer* (Pelanggan Loyal/Komitmen Tinggi)
Tahap tertinggi ditandai dengan keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek. Pelanggan pada tahap ini tidak hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga cenderung melakukan rekomendasi. Mereka bertahan meskipun terdapat promosi atau tawaran menarik

dari pesaing.

2.1.2.4 Kategori *Customer loyalty*

Customer loyalty tidak selalu memiliki tingkat yang sama pada setiap konsumen. Dalam praktik pemasaran, terdapat pelanggan yang benar-benar memiliki komitmen kuat terhadap suatu merek, tetapi ada pula yang hanya menunjukkan loyalitas karena faktor situasional. *Customer loyalty* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan tingkat komitmen dan perilaku pembelian pelanggan (Kotler & Keller, 2022) :

1. Loyalitas Sejati (*True Loyalty*)
Kategori ini menggambarkan kondisi ketika pelanggan memiliki sikap positif yang kuat terhadap suatu merek serta secara konsisten melakukan pembelian ulang. Pelanggan dalam kategori ini memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan sehingga cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.
2. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)
Loyalitas tersembunyi terjadi ketika pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, namun tidak selalu melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hal ini biasanya disebabkan oleh faktor eksternal seperti keterbatasan ketersediaan produk, harga, atau kondisi situasional lainnya yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan.
3. Loyalitas Semu (*Spurious Loyalty*)
Kategori ini menunjukkan kondisi ketika pelanggan sering melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, tetapi tidak disertai dengan komitmen atau sikap yang kuat terhadap merek tersebut. Pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional seperti lokasi yang dekat, kebiasaan, atau kurangnya alternatif pilihan.
4. Tidak Loyal (*No Loyalty*)
Kategori ini menggambarkan pelanggan yang tidak memiliki keterikatan maupun komitmen terhadap suatu merek. Pelanggan dalam kategori ini cenderung mudah berpindah ke merek lain karena tidak memiliki preferensi yang kuat terhadap produk atau perusahaan tertentu.

2.1.2.5 Ciri-ciri *Customer* yang Loyal

Loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku dan sikap konsumen yang menunjukkan komitmen kuat terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, & Alexander Chernev, 2022).

Karakteristik pelanggan yang loyal dapat dilihat dari pola perilaku pembelian serta sikap positif terhadap perusahaan. Dalam buku *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, terdapat beberapa ciri utama pelanggan yang loyal (Griffin, 2021).

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk maupun layanan.
2. Membeli berbagai lini produk atau jasa
Pelanggan loyal tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga mencoba dan menggunakan berbagai produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan adanya kepercayaan terhadap merek secara keseluruhan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*)
Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini menandakan adanya keterikatan emosional dengan merek.
4. Tidak mudah terpengaruh oleh pesaing
Pelanggan loyal memiliki ketahanan terhadap berbagai penawaran dari pesaing. Meskipun terdapat banyak alternatif di pasar, mereka tetap mempertahankan pilihan karena pengalaman positif dan kepercayaan yang telah terbentuk.

2.1.2.6 Manfaat *Customer loyalty* Bagi Perusahaan

Customer loyalty memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, baik dari segi pemasaran maupun keberlangsungan bisnis. Terdapat lima manfaat utama loyalitas

pelanggan, yaitu sebagai berikut (Ismanto, 2020):

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan menekan biaya pemasaran karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang tanpa memerlukan upaya promosi yang intensif. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan yang sama secara terus-menerus.

2. Menjadi Alat Perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas pelanggan dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Pelanggan yang telah percaya terhadap suatu merek akan cenderung membeli produk tersebut secara berulang, sehingga dapat memperkuat posisi merek di pasar sekaligus mendorong calon pelanggan lain untuk memilih merek yang sama.

3. Membantu Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang merasa puas dan loyal umumnya akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Rekomendasi tersebut dapat menarik pelanggan baru melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif.

4. Menghadapi Ancaman Persaingan

Loyalitas pelanggan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki komitmen terhadap suatu merek cenderung tidak mudah beralih ke produk pesaing, sehingga perusahaan memiliki kesempatan lebih besar untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas.

5. Menurunkan Biaya Bisnis dalam Jangka Panjang

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan memungkinkan perusahaan mengurangi berbagai biaya operasional dan pemasaran sehingga mendukung keberlangsungan bisnis secara berkelanjutan (Ismanto, 2020).

2.1.2.7 Indikator *Customer loyalty*

Customer loyalty merupakan bentuk komitmen pelanggan yang tercermin tidak hanya dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif, preferensi, dan hubungan jangka panjang pelanggan terhadap suatu perusahaan (Tjiptono, 2019). Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Indikator ini menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Pembelian ulang mencerminkan adanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. *Purchase Across Product Lines*

Indikator ini menggambarkan kesediaan pelanggan untuk membeli berbagai jenis produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan keterikatan pelanggan yang semakin kuat.

3. *Retention* (Ketahanan Pelanggan)

Retention mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing. Pelanggan yang loyal cenderung tetap bertahan meskipun terdapat tawaran yang menarik dari perusahaan lain.

4. *Resistance to Switching*

Indikator ini menunjukkan sikap pelanggan yang enggan atau menolak untuk beralih ke produk atau jasa pesaing, meskipun terdapat perbedaan harga, promosi, atau kemudahan yang ditawarkan pihak lain.

5. *Word of Mouth* (Rekomendasi Positif)

Word of mouth menggambarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan, produk, atau jasa kepada orang lain secara sukarela. Rekomendasi positif mencerminkan loyalitas emosional dan kepuasan yang tinggi.

2.1.3 *Trust* (Kepercayaan)

2.1.3.1 Pengertian *Trust*

Trust merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi hubungan antara konsumen dengan perusahaan. *Trust* adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki

konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang suatu objek, beserta atribut dan manfaat dari objek tersebut (Priansa, 2017). Kepercayaan terbentuk dari pemahaman konsumen terhadap informasi dan pengalaman yang dimilikinya terkait produk atau perusahaan tertentu.

Trust merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap pihak lain dalam suatu hubungan atau transaksi, yang didasarkan pada harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan memenuhi ekspektasi meskipun terdapat unsur ketidakpastian maupun risiko (Rifa'i, 2026). *Trust* juga mencerminkan kesediaan individu untuk bergantung kepada tindakan pihak lain tanpa harus melakukan pengawasan atau pengendalian secara langsung. Dengan demikian, kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik seseorang, kelompok, maupun organisasi dalam memenuhi harapan serta menjalankan tanggung jawab yang telah diberikan.

Kepercayaan (*trust*) dalam hubungan organisasi atau bisnis mencerminkan kesiapan seorang aktor untuk menjalin hubungan yang bersifat rentan terhadap tindakan pihak lain, berdasarkan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan komitmen dan harapan yang telah disepakati, meskipun berada dalam kondisi ketidakpastian (Gillespie et al., 2021). Ekspektasi positif dan keyakinan terhadap perilaku pihak lain merupakan elemen fundamental dalam pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan kerja dan organisasi.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman serta interaksi yang konsisten. *Trust* tidak hanya mencakup keyakinan rasional atas kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga aspek emosional yang mendorong konsumen merasa aman untuk bergantung pada perusahaan.

2.1.3.2 Kategori *Trust*

Kepercayaan (*trust*) terdiri dari tiga kategori atau dimensi utama yang menentukan tingkat kesediaan seseorang untuk menempatkan dirinya dalam posisi rentan terhadap tindakan pihak lain (Gillespie et al., 2021). Ketiga kategori ini dikenal sebagai *ABI Model*, yang meliputi:

1. *Ability* (Kemampuan)

Ability merujuk pada kompetensi atau kapabilitas pihak yang dipercaya dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dalam konteks pemasaran, kemampuan ini mencakup keterampilan teknis, keahlian, kualitas produk, serta profesionalisme perusahaan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan, semakin kuat pula keyakinan mereka bahwa perusahaan mampu memberikan nilai dan pelayanan sesuai janjinya.

2. *Benevolence* (Niat Baik)

Benevolence menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki kepedulian dan niat baik untuk bertindak demi kepentingan pelanggan, bukan hanya untuk keuntungan sepihak. Niat baik ini tampak melalui pelayanan yang ramah, penyelesaian masalah yang cepat, perhatian terhadap keluhan pelanggan, serta komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman positif. *Benevolence* memperkuat hubungan emosional yang mendasari rasa aman konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

Integrity berkaitan dengan kejujuran, konsistensi, dan kesesuaian tindakan perusahaan dengan nilai serta janji yang dikomunikasikan. Konsumen menilai integritas melalui realisasi janji layanan, transparansi informasi, etika bisnis, dan perilaku perusahaan yang dapat diprediksi. Integritas menciptakan keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak sesuai harapan pelanggan, bahkan dalam situasi yang tidak dapat diawasi langsung.

2.1.3.3 Jenis-jenis *Trust*

Kepercayaan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan objek dan manfaat yang diyakini oleh konsumen. Jenis-jenis kepercayaan terdiri atas tiga kategori sebagai berikut (Sihombing, 2022):

1. Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan atribut objek merupakan keyakinan konsumen terhadap karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh suatu objek, baik berupa produk, jasa, maupun individu. Melalui kepercayaan tersebut, konsumen menghubungkan atribut tertentu dengan objek yang dinilai sehingga dapat

membentuk persepsi mengenai karakteristik yang dimiliki objek tersebut.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Kepercayaan manfaat atribut menggambarkan keyakinan konsumen bahwa atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa mampu memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan maupun menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian, setiap atribut dipersepsikan memiliki nilai guna yang dapat dirasakan oleh konsumen.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Kepercayaan manfaat objek merupakan keyakinan konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh suatu objek secara keseluruhan. Jenis kepercayaan tersebut terbentuk melalui hubungan antara objek dengan manfaat yang dihasilkan, sehingga konsumen memiliki persepsi mengenai sejauh mana produk, jasa, atau individu mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek, perusahaan, serta pengalaman yang dirasakan. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2019) :

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Faktor ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap atribut merek, seperti reputasi merek, konsistensi kualitas, serta kemampuan merek dalam memberikan hasil yang dapat diprediksi.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Faktor ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai perusahaan di balik merek, meliputi reputasi perusahaan, tingkat kejujuran (integritas), serta orientasi perusahaan terhadap kepentingan konsumen.

3. Karakteristik Hubungan Konsumen–Merek (*Consumer–Brand Characteristics*)
Faktor ini berkaitan dengan hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek, seperti pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian nilai, serta kedekatan emosional yang terbentuk.

2.1.3.5 Manfaat *Trust* Bagi Perusahaan

Dalam kerangka *commitment–trust theory of relationship marketing*, *trust* ditempatkan sebagai variabel kunci yang menentukan terbentuknya komitmen serta keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai sikap psikologis, tetapi juga sebagai mekanisme tata kelola relasional (*relational governance mechanism*) yang menggantikan kontrol formal. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik perusahaan, maka hubungan pemasaran akan lebih stabil, adaptif, dan bernilai tinggi dalam jangka panjang (Morgan & Hunt, 2019). Secara lebih rinci, peran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mendorong kolaborasi dan orientasi hubungan jangka panjang
Kepercayaan menciptakan dasar psikologis bagi terbangunnya kerja sama yang lebih erat antara konsumen dan perusahaan. Dalam situasi ini, konsumen cenderung bersikap lebih terbuka terhadap informasi, lebih toleran terhadap kekurangan minor, serta lebih bersedia memberikan umpan balik konstruktif. Dari sisi perusahaan, kepercayaan memungkinkan terciptanya hubungan yang tidak semata-mata transaksional, melainkan berbasis kemitraan (*relational exchange*). Dengan demikian, interaksi yang terjadi lebih bersifat kooperatif daripada oportunistik.
2. Mengurangi kebutuhan pengawasan dan biaya pengendalian
Dalam hubungan yang ditopang oleh tingkat kepercayaan tinggi, kebutuhan akan mekanisme kontrol formal, kontrak yang kompleks, maupun monitoring intensif menjadi berkurang. Hal ini selaras dengan perspektif ekonomi biaya transaksi (*transaction cost economics*), di mana kepercayaan berfungsi sebagai substitusi kontrol formal. Ketika risiko perilaku oportunistik dipersepsikan rendah, kedua pihak tidak perlu mengalokasikan sumber daya besar untuk pengawasan, sehingga hubungan menjadi lebih sederhana dan fleksibel.

3. Meningkatkan efisiensi pertukaran (*exchange efficiency*)

Kepercayaan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen karena mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko. Transaksi menjadi lebih lancar, komunikasi lebih efektif, serta potensi konflik dapat diminimalkan. Secara operasional, hal ini berdampak pada penurunan biaya negosiasi, percepatan proses transaksi, dan peningkatan kepuasan akibat pengalaman pertukaran yang lebih positif.

4. Menjaga stabilitas hubungan dalam kondisi ketidakpastian

Dalam lingkungan pasar yang dinamis dan penuh perubahan, kepercayaan berfungsi sebagai *buffer* terhadap guncangan eksternal. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan kuat cenderung tidak mudah berpindah ke pesaing ketika terjadi masalah sementara, seperti kenaikan harga, gangguan layanan, atau perubahan kebijakan.

2.1.3.6 Indikator *Trust*

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji serta bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut (Sawhani, 2021):

1. Integritas

Integritas merujuk pada tingkat kejujuran serta konsistensi pihak penjual dalam menepati janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Aspek ini mencerminkan perilaku dan kebiasaan penjual dalam menjalankan aktivitas bisnisnya secara etis dan dapat dipercaya.

2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Benevolence merupakan bentuk perhatian dan niat baik penjual untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen. Dimensi ini menggambarkan sejauh mana penjual berupaya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. *Competency* (Kompetensi)

Kompetensi mengacu pada kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini meliputi kemampuan menyediakan produk, memberikan

layanan yang memadai, serta menjamin keamanan transaksi dari potensi gangguan pihak lain.

4. *Predictability* (Prediktabilitas)

Prediktabilitas adalah tingkat konsistensi perilaku penjual dalam menjalankan usahanya. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan penjual dalam memberikan kepastian terkait produk atau layanan, sehingga konsumen dapat memperkirakan kinerja dan keandalan penjual di masa mendatang.

2.1.4 *Service quality* (Kualitas Pelayanan)

2.1.4.1 Pengertian *Service quality*

Service quality menjadi salah satu aspek penting yang menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan. *Service quality* didefinisikan sebagai ukuran tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan dianggap memiliki kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2019).

Selain itu, *service quality* juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang mampu memberikan nilai bagi pelanggan. Layanan yang berkualitas tidak hanya dilihat dari hasil yang diterima pelanggan, tetapi juga dari karakteristik serta fitur layanan yang diberikan oleh perusahaan. *Service quality* juga merupakan jumlah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Kualitas ini mencakup keandalan, kinerja, serta daya tahan layanan.

Sejalan dengan itu, *service quality* didefinisikan sebagai tingkat di mana suatu layanan mampu secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui kinerja layanan yang andal, responsif, dan berorientasi pada pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2018). Kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh proses penyampaian layanan dan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan ukuran sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui kinerja yang andal, konsisten, dan memuaskan. Kualitas pelayanan mencerminkan kesesuaian antara

harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka rasakan saat menerima layanan. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan.

2.1.4.2 Tujuan *Service quality*

Penerapan kualitas pelayanan dalam organisasi bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Tujuan utama kualitas pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut (Tjiptono, 2019) :

1. Memenuhi dan melampaui harapan pelanggan
Kualitas pelayanan diarahkan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga tercipta tingkat kepuasan yang optimal.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan
Pelayanan yang berkualitas berfungsi sebagai determinan utama kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi fondasi terbentuknya loyalitas dan pembelian ulang.
3. Membangun hubungan jangka Panjang
Konsistensi dalam penyampaian layanan memungkinkan terciptanya hubungan relasional yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (*relationship marketing*).
4. Menciptakan keunggulan kompetitif
Dalam pasar yang kompetitif, kualitas pelayanan menjadi diferensiasi strategis yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.
5. Meminimalkan kesenjangan layanan (*service gap*)
Penerapan kualitas pelayanan juga bertujuan untuk mengurangi kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan aktual, sebagaimana dijelaskan dalam model kesenjangan pelayanan (*service gap model*).

2.1.4.3 Kategori *Service quality*

Service quality dapat dikategorikan ke dalam dua aspek utama, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kedua kategori tersebut menggambarkan bagaimana pelanggan mengevaluasi pelayanan baik dari sisi hasil yang diperoleh maupun dari

cara pelayanan tersebut diberikan (Grönroos, 2016). Adapun kategori kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Technical Service quality* (Kualitas Teknis)

Berkaitan dengan hasil akhir layanan yang diterima pelanggan setelah proses pelayanan selesai. Kategori ini menekankan pada apa yang diperoleh pelanggan dari suatu layanan, seperti ketepatan hasil pelayanan, keakuratan pekerjaan serta keandalan produk atau jasa yang diberikan.

2. *Functional Service quality* (Kualitas Fungsional)

Merupakan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan cara atau proses pelayanan diberikan kepada pelanggan. Mencakup bagaimana interaksi antara karyawan dan pelanggan terjadi, seperti sikap karyawan, keramahan, kecepatan pelayanan, kemampuan komunikasi serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan selama proses pelayanan berlangsung.

2.1.4.4 Etika Service Quality

Etika dalam pelayanan merupakan pedoman perilaku yang harus diterapkan oleh setiap karyawan ketika melayani konsumen atau pelanggan. Penerapan etika pelayanan bertujuan menciptakan kesan positif, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta membangun citra perusahaan. Etika dalam pelayanan meliputi beberapa aspek sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Sikap dan Perilaku

Sikap dan perilaku merupakan unsur penting dalam etika pelayanan. Dalam praktiknya, setiap karyawan harus menunjukkan kepribadian yang baik, sopan, ramah, dan profesional karena sikap yang ditampilkan mencerminkan citra perusahaan di mata pelanggan.

2. Penampilan

Penampilan mencakup keseluruhan aspek yang terlihat dari seorang karyawan, mulai dari cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, hingga sikap dan perilaku. Penampilan yang rapi dan menarik akan memberikan kesan positif kepada pelanggan.

3. Cara Berpakaian

Karyawan hendaknya mengenakan pakaian yang rapi, bersih, tidak kusut, serta

sesuai dengan ketentuan perusahaan. Apabila perusahaan menyediakan seragam, maka seragam tersebut harus digunakan sesuai dengan waktu dan aturan yang telah ditetapkan.

4. Cara Berbicara

Cara berbicara berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Informasi yang disampaikan harus jelas, singkat, mudah dipahami, dan tidak bertele-tele sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipahami dan dilayani dengan baik.

5. Gerak-Gerik

Gerak-gerik meliputi ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tangan, serta bahasa tubuh secara keseluruhan. Gerak-gerik yang sopan dan wajar dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan.

6. Kemampuan Mendengarkan dan Berkomunikasi

Selain mampu berbicara dengan baik, karyawan juga dituntut memiliki kemampuan mendengarkan secara aktif. Karyawan perlu mendorong pelanggan agar merasa nyaman untuk berkomunikasi.

2.1.4.5 Indikator *Service quality*

Adapun indikator dari kualitas pelayanan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2021):

1. *Tangible* (Penampilan Fisik dan Fasilitas)

Yaitu bagaimana kondisi fisik seperti peralatan, ruang pelayanan, dan penampilan staf mendukung kualitas pelayanan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan sesuai janji.

3. *Responsiveness* (Kesigapan)

Yaitu sejauh mana karyawan bersedia membantu dan merespons permintaan pelanggan secara cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.

5. *Empathy* (Empati)

Yaitu perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan individual pelanggan.

2.1.5 *Customer Satisfaction*

2.1.5.1 *Pengertian Customer satisfaction*

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Kotler et al., 2019). Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Customer satisfaction merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana keseluruhan kinerja produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan (Hill & Alexander, 2017). Kepuasan dilihat sebagai ciri kinerja organisasi yang berorientasi pada pelanggan, sehingga kepuasan tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga sebagai ukuran evaluatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Customer satisfaction adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana produk dan layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Sartor, 2019). Kepuasan pelanggan dalam hal ini sering diukur melalui tingkat pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan standar kepuasan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan respon evaluatif pelanggan yang muncul dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan perasaan emosional berupa senang atau kecewa, tetapi juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.5.2 *Manfaat Customer satisfaction*

Customer satisfaction memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan yang tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada kinerja bisnis

secara keseluruhan. Adapun manfaat *customer satisfaction* adalah sebagai berikut (Kotler et al., 2019) :

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama secara berulang. Loyalitas ini terbentuk karena adanya kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

2. Mendorong Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Pelanggan yang puas tidak hanya kembali membeli, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk meningkatkan volume atau frekuensi pembelian.

3. Menciptakan *Word of Mouth* Positif

Pelanggan yang puas akan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini menjadi strategi promosi yang efektif karena bersifat alami, lebih dipercaya, dan tidak memerlukan biaya tambahan dari perusahaan.

4. Mengurangi Sensitivitas terhadap Harga

Pelanggan yang telah merasa puas umumnya tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga. Mereka lebih mempertimbangkan nilai (*value*) yang diterima dibandingkan sekadar harga.

5. Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Citra yang baik ini akan memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

6. Mengurangi Biaya Akuisisi Pelanggan Baru

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan dapat menekan biaya pemasaran dan promosi.

7. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor pembeda utama di tengah persaingan yang ketat. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan lebih tinggi dibandingkan pesaing akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar.

8. Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan

Kombinasi dari loyalitas, pembelian ulang, dan efisiensi biaya pemasaran pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima (Kotler et al., 2019). Adapun indikator *customer satisfaction* sebagai berikut (Kotler et al., 2019):

1. **Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)**
Menggambarkan sejauh mana produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.
2. **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)**
Menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang sebagai akibat dari pengalaman yang memuaskan.
3. **Kesediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)**
Menggambarkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang merupakan bentuk kepuasan yang tinggi.
4. **Perasaan Puas Secara Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)**
Merupakan penilaian umum pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa, baik dari segi kualitas, pelayanan, maupun nilai yang diterima.
5. **Kesesuaian Kinerja dengan Nilai yang Diharapkan (*Perceived Value*)**
Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.5.4 Indikator *Customer satisfaction*

Customer satisfaction dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2019). Selain itu, dalam penelitian pemasaran, kepuasan pelanggan juga sering dikaitkan dengan perilaku pasca pembelian sebagai bentuk konsekuensi

dari kepuasan yang dirasakan. Adapun indikator *customer satisfaction* adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2019) :

1. **Kepuasan Secara Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)**
Menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan secara umum setelah menggunakan produk atau jasa. Indikator ini mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pelanggan.
2. **Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)**
Menunjukkan sejauh mana kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
3. **Perbandingan Kinerja dengan Harapan (*Performance vs Expectation*)**
Menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan harapan awal yang dimiliki sebelum melakukan pembelian.
4. **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)**
Menggambarkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa di masa mendatang sebagai bentuk konsekuensi dari kepuasan yang dirasakan.
5. **Kesediaan Merekomendasikan (*Word of Mouth Intention*)**
Menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh setelah penggunaan.

2.2 **Review Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Roza Aulia Abidin bersama Yuyus Yudistria dan Abdul Haeba Ramli dari Universitas Esa Unggul melakukan penelitian berjudul “*The Effect of Customer Experience, Customer satisfaction and Word of Mouth on Customer loyalty*” yang diterbitkan tahun 2025 menggunakan pendekatan kausalitas dengan metode kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden pengguna Spotify Premium di wilayah Jabodetabek yang diperoleh melalui teknik

nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Dina Nurul Angelina Harahap bersama Samsuri dan Titiek Tjahja Andari dari Universitas Djuanda Bogor melakukan penelitian berjudul “*The Effect of Service quality, Brand Image and Satisfaction on Customer loyalty for Shopee Application Users in Bogor*” yang diterbitkan tahun 2024 menggunakan desain deskriptif-verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden pengguna aplikasi Shopee di Bogor yang diperoleh melalui teknik nonprobability sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan.
3. Abdul Hakim bersama Ami Nurhayati dan Nyoman Sukmawati dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari melakukan penelitian berjudul “*The Effect of Service quality and Consumer Satisfaction on Customer loyalty*” yang diterbitkan tahun 2024 menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 73 responden yang merupakan karyawan PT Inti Cakrawala Citra dan diperoleh menggunakan metode Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Erlans Firman Susanto dan Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan (2023) dengan judul *The Effect of Trust on Customer loyalty through Customer satisfaction* bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan (*trust*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi pada konsumen McDonald's di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta *customer satisfaction* juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *trust* dan *customer loyalty*.

5. Suyono Saputra dan Yulfiswandi (2023) meneliti pengaruh *brand experience*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *brand experience* juga terbukti berhubungan dengan kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, dan *brand experience* tidak berdampak pada loyalitas melalui kepercayaan.
6. Doni Putra bersama Bakkareng dan Hosra Afrizoni dari Universitas Ekasakti Padang melaksanakan penelitian pada tahun 2023 berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Fantasi Cellular Pondok Padang.” Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 76 responden yang dipilih dengan teknik total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1 *Review Penelitian Terdahulu*

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
1.	Roza Aulia Abidin, Yuyus Yudistria & Abdul Haeba Ramli (2025)	<i>The Effect of Customer Experience, Customer satisfaction and Word of Mouth on Customer loyalty</i>	<i>Customer Experience, Customer satisfaction, Word of Mouth, Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Customer experience</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan <i>customer satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Dina Nurul Angelina Harahap, Samsuri & Titiek Tjahja Andari (2024)	<i>The Effect of Service quality, Brand Image and Satisfaction on Customer loyalty for Shopee Application Users in Bogor</i>	Kualitas pelayanan, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee.
3.	Abdul Hakim, Ami Nurhayati & Nyoman Sukmawati (2024)	<i>The Effect of Service quality and Consumer Satisfaction on Customer loyalty</i>	Kualitas pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.
4.	Erlans Firman Susanto & Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan (2023)	<i>The Effect of Trust on Customer loyalty through Customer satisfaction</i>	<i>Trust, Customer satisfaction, Customer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> . Selain itu, <i>customer satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>trust</i> dan <i>customer loyalty</i> .
5.	Suyono Saputra & Yulfiswandi (2023)	<i>Exploring the Impact of Trust on Customer loyalty in the Telecommunication Industry</i>	<i>Brand Experience, Service quality, Customer satisfaction, Trust, Customer loyalty</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas; brand experience berhubungan dengan <i>trust</i> ; kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas; kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan.
6.	Doni Putra, Bakkareng & Hosra Afrizoni (2023)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Fantasi Cellular Pondok Padang	Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 60%.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan dasar pemikiran yang dibangun dari berbagai teori dan hasil penelitian lainnya yang menjelaskan keterkaitan antarvariabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini menjadi pedoman bagi peneliti untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) dalam upaya menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi variabel terikat yang mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat godaan dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui perilaku pembelian ulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap ajakan berpindah (*resistance to switching*), serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*).

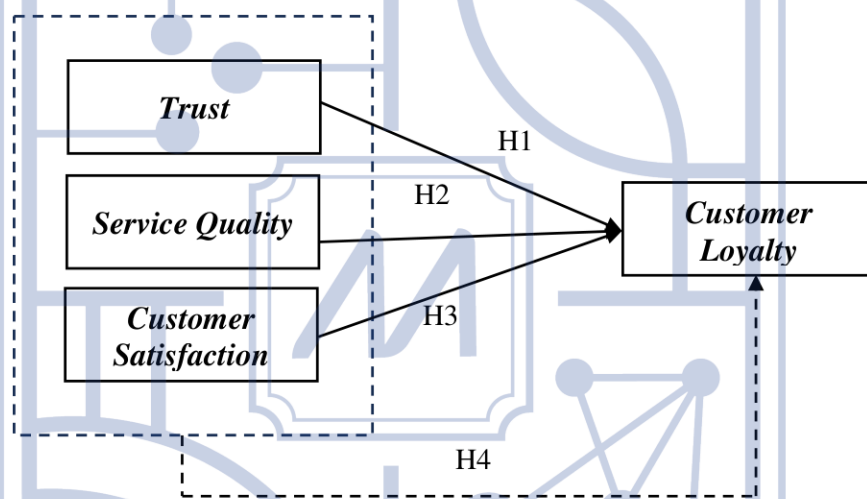
Salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *trust* (kepercayaan). Kepercayaan menggambarkan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji-janji layanan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan cenderung bertahan dan menolak tawaran dari pesaing, serta lebih toleran terhadap kesalahan perusahaan (Priansa, 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Susanto & Pandjaitan, 2024).

Selain kepercayaan, *service quality* (kualitas pelayanan) juga menjadi determinan utama dalam membangun loyalitas. Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berperan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas (Tjiptono, 2019).

Faktor berikutnya adalah *customer satisfaction*, yaitu tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan terpenuhinya kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sehingga mendorong terciptanya hubungan

jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Tjiptono, 2019). Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hakim et al., 2024).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian lainnya, dapat dijelaskan bahwa peningkatan *trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty*.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis Pada Toko Putra Jaya Sibolga

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data empiris karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum melalui proses pembuktian secara statistik (Sugiyono, 2022). Adapun hipotesis dalam proses penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* Pada Toko Putra Jaya Sibolga

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang mendorong terciptanya komitmen dan loyalitas pelanggan (Morgan & Hunt, 2019). Kepercayaan terbentuk dari pengetahuan serta evaluasi konsumen terhadap atribut dan manfaat suatu produk atau perusahaan (Priansa, 2017). Ketika konsumen memiliki pemahaman yang positif, maka akan terbentuk keyakinan yang

menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian secara berulang.

Kepercayaan mencerminkan kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan yang dinilai memiliki integritas dan kompetensi (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks Toko Putra Jaya Sibolga, kepercayaan pelanggan dapat tercermin dari keyakinan bahwa toko menyediakan produk yang berkualitas, memberikan informasi yang jujur mengenai produk, menawarkan harga yang sesuai, serta memberikan pelayanan yang dapat diandalkan. Kepercayaan tersebut akan menumbuhkan rasa aman dalam bertransaksi sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke toko pesaing, dan bersedia merekomendasikan Toko Putra Jaya Sibolga kepada orang lain.

Kepercayaan juga muncul dalam kondisi ketidakpastian, yaitu ketika konsumen tetap bersedia menjalin hubungan dengan perusahaan meskipun terdapat potensi risiko (Gillespie et al., 2021). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Toko Putra Jaya Sibolga, semakin besar pula kemungkinan pelanggan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan toko tersebut. Hasil penelitian terdahulu memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Susanto & Pandjaitan, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Toko Putra Jaya Sibolga

2.4.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Pada Toko Putra Jaya Sibolga

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang berkesinambungan (Lovell & Wirtz, 2018). Kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2019). Ketika kinerja layanan sesuai dengan harapan maka akan tercipta evaluasi positif yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa secara berulang.

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai melalui berbagai karakteristik layanan, seperti keandalan, kinerja dan daya tahan (Kotler & Armstrong, 2021). Pada Toko Putra Jaya Sibolga, kualitas pelayanan dapat

diwujudkan melalui keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan, kesediaan memberikan informasi mengenai produk, kemampuan menangani keluhan, serta ketepatan dalam melayani setiap transaksi. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap toko sehingga menciptakan rasa nyaman dan keinginan untuk terus berbelanja di Toko Putra Jaya Sibolga.

Selain dipengaruhi oleh hasil akhir pelayanan, kualitas pelayanan juga ditentukan oleh proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (Lovelock & Wirtz, 2018). Dimensi seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif. Apabila pelanggan Toko Putra Jaya Sibolga secara konsisten memperoleh pelayanan yang memuaskan maka akan terbentuk hubungan jangka panjang yang mendorong munculnya loyalitas, seperti melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke toko lain serta memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan.

Sejalan dengan penjelasan sebelumnya, penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee yang memperkuat bahwa *service quality* memengaruhi *customer loyalty* (Harahap et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Toko Putra Jaya Sibolga

2.4.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pada Toko Putra Jaya Sibolga

Ketika pelanggan merasakan bahwa produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka akan tercipta evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan (Kotler et al., 2019). Apabila kinerja tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan mengalami kepuasan yang menjadi dasar terbentuknya sikap positif terhadap perusahaan.

Customer satisfaction tidak hanya bersifat emosional tetapi juga merupakan

bentuk evaluasi menyeluruh terhadap kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Hill & Alexander, 2017). Dalam konteks Toko Putra Jaya Sibolga, kepuasan pelanggan dapat tercermin dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk yang dijual, pelayanan yang diberikan oleh karyawan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh serta kenyamanan selama proses berbelanja. Apabila pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja di Toko Putra Jaya Sibolga, maka mereka akan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian dan mempertahankan hubungan dengan toko tersebut.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana pengalaman yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Sartor, 2019). Pengalaman yang positif akan memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan sehingga mendorong terbentuknya perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke toko pesaing. *Customer satisfaction* menjadi faktor penting dalam membangun customer loyalty karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk terus berbelanja di Toko Putra Jaya Sibolga.

Pelanggan yang puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan karena adanya rasa percaya dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Hakim et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Toko Putra Jaya Sibolga

2.4.4 Pengaruh *Trust*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pada Toko Putra Jaya Sibolga

Customer loyalty dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara bersama-sama membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, *trust*, *service quality* dan *customer satisfaction* merupakan tiga variabel yang diduga berperan dalam meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan Toko Putra Jaya Sibolga. *Trust* menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang karena

mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas, kejujuran, serta kemampuan Toko Putra Jaya Sibolga dalam menyediakan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Semakin tinggi tingkat *trust* pelanggan, semakin besar pula komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian di Toko Putra Jaya Sibolga.

Selain *trust*, *service quality* juga berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan dalam melayani transaksi, serta kesediaan memberikan informasi mengenai produk, akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif (Lovelock & Wirtz, 2018). Pengalaman tersebut akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap Toko Putra Jaya Sibolga sehingga mendorong terbentuknya hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan toko.

Di sisi lain, *customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja di Toko Putra Jaya Sibolga. Kepuasan akan muncul apabila kualitas produk, pelayanan, harga, dan pengalaman berbelanja yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain serta tidak mudah berpindah ke toko pesaing (Hakim et al., 2024).

Secara simultan, *trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* merupakan faktor-faktor yang saling melengkapi dalam membentuk *customer loyalty*. Pelanggan Toko Putra Jaya Sibolga yang memiliki tingkat *trust* yang tinggi, merasakan *service quality* yang baik, serta memperoleh *customer satisfaction* dari pengalaman berbelanja akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tetap loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan Toko Putra Jaya Sibolga kepada orang lain. Dengan demikian, semakin tinggi *trust*, *service quality* dan *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *customer loyalty* yang terbentuk. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi

terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diduga bahwa *trust*, *service quality* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H4: *Trust*, *Service quality*, dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Toko Putra Jaya Sibolga

