

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Warni, 2022) adalah keinginan yang mengakar pada masa yang akan datang yang mana pelanggan untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran yang memiliki pengaruh mengakibatkan perubahan pelanggan.

Menurut Hurriyati dalam (Warni, 2022), *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

### 2.1.1.2 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba atau begitu saja, namun terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Jonathan Kurniawan dalam (Siswati *et al.*, 2024), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan pelanggan terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik pelanggan dengan baik.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan cenderung lebih setia dan tetap menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik.

3. Citra Merek

Pelanggan cenderung lebih setia membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik dan konsisten.

4. Kepercayaan

Pelanggan yang merasa percaya terhadap suatu merek atau perusahaan akan cenderung lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih cenderung untuk membeli

produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan.

### 2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator menurut Astuti dan Amanda dalam (Siswati *et al.*, 2024), yaitu:

1. Adanya pembelian ulang.

Pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu.

2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.

Jika pelanggan semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan.

3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.

Jika pelanggan lebih sering mengunjungi tempat usaha dan mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat.

4. Pemberian rekomendasi kepada orang.

Pelanggan yang puas atas produk atau layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan.

5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing.

Daya tahan dari pesaing dapat ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing.

## **2.1.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Saselah *et al.*, 2019) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai sesuatu keadaan atau perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Indrasari, 2019).

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan merasa puas ketika evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas baik.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan merasa puas apabila diberikan pelayanan yang baik atau diharapkan.

3. Secara emosional, pelanggan bangga dan percaya bahwa orang lain bertanya-tanya tentang dirinya ketika menggunakan produk tertentu yang cenderung lebih puas.
4. Harga, kualitas sama, namun harga relatif murah memberikan nilai lebih kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk biasanya merasa puas dengan produk tersebut.

### **2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) yaitu:

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan.

## **2.1.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam (Nurazis & Nisa, 2024) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Ramadhan *et al.*, 2021) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi keinginan pelanggan.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Adam dalam (Kurnianda, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya:

1. *Reliability* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (cepat tanggap)
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangibles* (berwujud).

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu pelanggan yang memerlukan bantuan.

### 3. Perhatian (*Attention*)

Perhatian dapat berupa informasi maupun tindakan kepada pelanggan agar membuat pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

### 4. Ketepatan (*Accuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada pelanggan dengan baik.

## 2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

### 2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (Tanoto *et al.*, 2022), citra merek adalah nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Menurut Hartono dan Sulistyowati dalam (Khobir *et al.*, 2024), citra merek merupakan persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek yang didapatkan melalui informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan merek suatu produk.

### 2.1.4.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019) ada beberapa faktor pembentukan citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani pelanggannya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh pelanggan.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.4.3 Indikator Citra Merek**

Menurut Freddy Rangkuti dalam (Indrasari, 2019), indikator citra merek antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh pelanggan, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga

termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

## 2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.

## 3. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan pelanggannya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

## 4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek sudah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata pelanggan maka akan menimbulkan daya tarik bagi pelanggan dan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut.

### 2.1.5 Kepercayaan (*Trust*)

#### 2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Mowen dan Minor dalam (Warni, 2022) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan

dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Rousseau *et al.* dalam (Warni, 2022), mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

#### **2.1.5.2 Faktor-Faktor Kepercayaan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut

Job dan Putnam dalam (Rifa'i, 2019) ada tiga yaitu:

1. Faktor rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional.

2. Faktor relasional

Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati dan kepentingan bersama.

#### **2.1.5.3 Indikator Kepercayaan**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Warni, 2022), ada empat indikator kepercayaan pelanggan yaitu:

1. Kesungguhan atau ketulusan (*Benevolence*) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.
2. Kemampuan (*Ability*) yaitu sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pelanggan dan pemberian jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integritas (*Integrity*) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.
4. Kesiediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*) yaitu kesiediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Nurazis & Nisa, 2024)	Penelitian ini meneliti mengenai loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Cabang Harapan Indah Bekasi, sedangkan	Variabel independennya adalah kualitas pelayanan dan citra merek, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

		penulis meneliti loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.		
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Bengkel Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Setiajaya Mobilindo-Setiajaya Toyota Depok (Taufan & Ahsan, 2023)	Penelitian ini meneliti mengenai loyalitas pelanggan pada PT. Setiajaya Mobilindo-Setiajaya Toyota Depok, sedangkan penulis meneliti loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.	Variabel independennya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Secara parsial, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>
3.	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang (Warni, 2022)	Penelitian ini meneliti mengenai loyalitas pelanggan pada Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang, sedangkan penulis meneliti loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.	Variabel independennya adalah kepercayaan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.	Secara parsial dan simultan, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pada Pengguna Honda Brio Di Semarang melalui Kepuasan	Penelitian ini meneliti mengenai loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Variabel independennya adalah citra merek sedangkan variabel dependennya	Secara parsial dan simultan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Wahyudianto & Ngatno, 2019)	sebagai variabel intervening pada Honda Brio di Semarang, sedangkan penulis meneliti loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.	adalah loyalitas pelanggan	
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendean (Saselah <i>et al.</i> , 2019)	Penelitian ini meneliti mengenai loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendean, sedangkan penulis meneliti loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.	Variabel independennya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru (Tanoto <i>et al.</i> , 2022)	Penelitian ini meneliti mengenai loyalitas konsumen pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru, sedangkan penulis meneliti loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.	Variabel independennya adalah kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Secara simultan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>

7.	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Astrido Toyota Tangerang (Riswanto, 2019)	Penelitian ini meneliti mengenai loyalitas pelanggan pada Bengkel Astrido Toyota Tangerang, sedangkan penulis meneliti mengenai loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.	Variabel independennya adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Secara simultan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Global Motor Gorontalo (Badu, 2022)	Penelitian ini meneliti mengenai loyalitas pelanggan pada Global Motor Gorontalo, sedangkan penulis meneliti mengenai loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.	Variabel independennya adalah kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan dan Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Cahaya Sejahtera Palembang (Teddy, 2022)	Penelitian ini meneliti mengenai loyalitas pelanggan pada Bengkel Cahaya Sejahtera Palembang, sedangkan penulis meneliti mengenai loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.	Variabel independennya adalah kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial, kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Secara simultan, kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan</li> </ol>

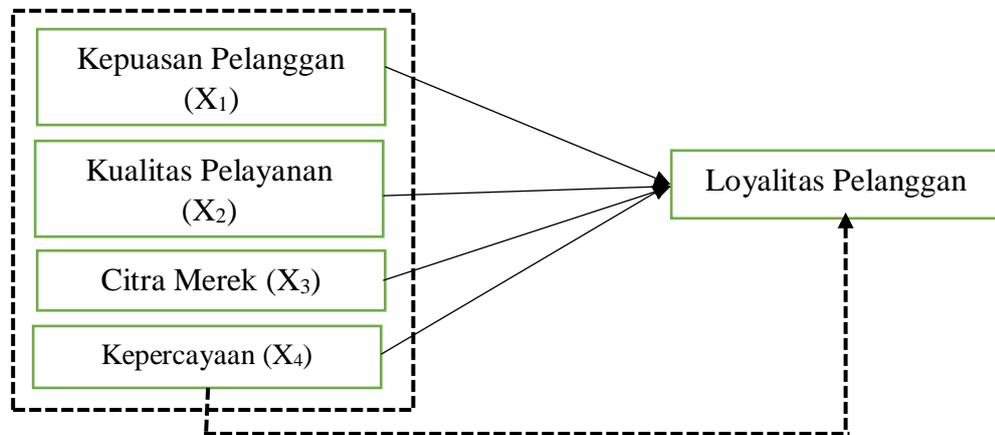
				terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom Mobil) (Ramadhany & Supriyono, 2022)	Penelitian ini meneliti mengenai loyalitas pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom Mobil), sedangkan penulis meneliti loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.	Variabel independennya adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.	Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir ini dapat didefinisikan bahwa variabel independen (X) terdiri dari Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Kepercayaan ( $X_4$ ), sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Sesuai dengan judul yaitu “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) di Kota Palembang” maka model pada penelitian ini adalah:



Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:



= Secara Parsial



= Secara Simultan

## 2.4 Hubungan Antar Variabel

### 2.4.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Indrasari, 2019). Menurut Tjiptono dan Fandy dalam (Tanoto *et al.*, 2022), pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan mengalami loyalitas dari pelanggan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saselah *et al.*, 2019) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H1: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima sesungguhnya (Indrasari, 2019). Menurut Jonathan Kurniawan dalam (Siswati *et al.*, 2024), pelanggan cenderung lebih setia dan tetap menggunakan pelayanan dari perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Badu, 2022) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **2.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam (Tanoto *et al.*, 2022) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Menurut Rizan *et al.*, dalam (Tanoto *et al.*, 2022), tanpa citra merek yang kuat dan positif akan sangat sulit bagi pihak perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teddy, 2022) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **2.4.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan adalah penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dari hasil pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan (Siswati *et al.*, 2024). Faktor kepercayaan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Warni, 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Warni, 2022) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Amanda dalam (Siswati *et al.*, 2024) adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut

membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Menurut Jonathan Kurniawan dalam (Siswati *et al.*, 2024), pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal jika harapannya terpenuhi melalui *driver* utama loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teddy, 2022) dan (Tanoto *et al.*, 2022) bahwa variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H5: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**