

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat situasi yang dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke merek lain. Loyalitas tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Kualitas pelayanan adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha dalam bidang jasa (Algifaryanto, 2013).

Menurut Khotimah & Quality (2017), loyalitas pelanggan adalah pendorong utama kesuksesan bisnis. Namun, mempertahankan pelanggan adalah komponen penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan dan bukan tugas yang mudah karena bisnis harus mengintegrasikan semua aspek operasi mereka serta menetapkan cara menawarkan nilai secara efektif bagi pelanggan mereka. Hal ini akan dapat membangun dan menjaga loyalitas konsumen dengan berfokus pada pemberian nilai bagi mereka.

Dari beberapa pengertian loyalitas diatas maka disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh eksternal seperti promosi dan perubahan situasi pasar.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, meliputi:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji dan ekspektasi. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan dapat diandalkan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif, ramah, cepat, dan tepat, sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan cenderung kembali apabila mereka merasa dilayani dengan baik.

3) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika pelanggan merasa puas, maka peluang untuk menjadi loyal juga semakin besar.

4) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang kuat dan positif menciptakan persepsi baik di mata pelanggan. Merek yang dipandang terpercaya, berkualitas, dan memiliki reputasi baik akan cenderung memperoleh loyalitas dari konsumennya.

5) Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang tinggi, maka kemungkinan mereka menjadi loyal semakin besar.

6) Kedekatan Emosional (*Emotional Attachment*)

Hubungan emosional antara pelanggan dan merek atau perusahaan juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas

jangka panjang. Hubungan ini bisa terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, pendekatan personal, atau keterlibatan sosial.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1) Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang di masa mendatang.

2) Keinginan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, baik keluarga, teman, maupun kolega.

3) Toleransi terhadap Harga (*Price Tolerance*)

Pelanggan tetap setia meskipun terjadi kenaikan harga, selama nilai dan kualitas yang diterima masih dianggap sebanding

4) Ketahanan terhadap Produk Pesaing (*Resistance to Switching*)

Pelanggan tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun ditawarkan harga lebih murah atau promosi menarik dari pesaing.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek bahwa perusahaan memiliki integritas dan kemampuan dalam memenuhi janjinya. Ketika kepercayaan terbentuk, pelanggan akan merasa aman dan nyaman untuk melakukan transaksi ulang serta menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Putri & Windasari (2012) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang kuat dari pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, integritas perusahaan, dan konsistensi dalam

memberikan pelayanan. Pelanggan yang mempercayai suatu merek atau perusahaan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Girsang & Ilona, 2017).

Dari beberapa pengertian diatas maka disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, yang tercermin dari kesediaan pelanggan mempercayakan kebutuhannya kepada perusahaan yang dianggap konsisten, andal, dan memiliki integritas. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong loyalitas pelanggan, termasuk kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Hanifa & Nio (2015), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, meliputi:

1) Pengalaman Positif (*Positive Experience*)

Pengalaman yang konsisten dan memuaskan dari pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan akan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

2) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang terbuka, jujur, dan transparan antara perusahaan dan pelanggan dapat memperkuat kepercayaan. Informasi yang disampaikan harus jelas, akurat, dan tidak menyesatkan.

3) Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)

Reputasi yang baik menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai dan integritas yang tinggi, sehingga pelanggan lebih mudah mempercayainya.

4) Komitmen Jangka Panjang (*Long-term Commitment*)

Perusahaan yang menunjukkan komitmen untuk membina hubungan jangka panjang dan bukan hanya mencari keuntungan sesaat akan lebih dipercaya oleh pelanggan.

5) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan yang responsif, tepat waktu, dan memenuhi harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

6) Transparansi dan Kejujuran (*Transparency & Honesty*)

Pelanggan akan lebih percaya pada perusahaan yang bersikap jujur dalam promosi, penawaran, serta dalam menghadapi keluhan atau masalah.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Wimba & Puja (2001) bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

2) Integritas (*Integrity*)

Persepsi pelanggan bahwa perusahaan bersikap jujur, transparan, dan dapat dipercaya.

3) Kompetensi (*Competence*)

Pandangan pelanggan bahwa perusahaan memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4) Niat Baik (*Benevolence*)

Keyakinan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap kepentingan pelanggan dan tidak hanya mencari keuntungan semata.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al (1988), kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif, efisien, dan memuaskan kebutuhan. Adanya kualitas layanan bertaraf tinggi, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Girsang & Ilona, 2017).

Menurut Wirtz & Lovelock (2011), kualitas pelayanan merupakan konsep dasar yang harus diutamakan dalam menjalankan suatu bisnis baik dalam menawarkan produk maupun jasa, karena kualitas pelayanan yang baik akan dapat memberikan kesan dan kepuasan tersendiri bagi para konsumen.

Dari pengertian diatas maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan, dan kualitas yang tinggi mampu mendorong pembelian ulang di masa depan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Wirtz & Lovelock (2011), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, meliputi:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Merupakan penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Contohnya seperti kebersihan toko, kerapian petugas, dan tampilan produk. *Tangibles* memengaruhi persepsi awal pelanggan terhadap profesionalisme layanan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Konsistensi dalam

pelayanan membuat pelanggan merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diterima.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat. Pelayanan yang cepat dan tanggap meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kredibilitas, keamanan, dan kompetensi dalam memberikan layanan.

5) *Empathy* (Empati)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan. Karyawan yang ramah dan mampu memahami kebutuhan pelanggan akan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan pengalaman layanan.

6) Kompetensi Karyawan

Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan dalam menjalankan tugasnya akan sangat berpengaruh terhadap hasil layanan.

7) Sistem dan Prosedur Layanan

Sistem pelayanan yang efisien dan prosedur yang tidak berbelit-belit dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan oleh pelanggan.

8) Komunikasi yang Efektif

Informasi yang jelas, jujur, dan mudah dipahami oleh pelanggan merupakan aspek penting dalam pelayanan yang berkualitas.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Keller (2003), indikator kualitas pelayanan meliputi:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Meliputi penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Contohnya: kebersihan toko, seragam karyawan, serta kenyamanan ruang pelayanan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat, akurat, dan dapat diandalkan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tanggap terhadap permintaan atau keluhan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, serta kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Siagian & Purba (2011), citra merek merujuk pada persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Citra merek tidak hanya mencakup aspek visual, seperti logo atau desain produk, tetapi juga melibatkan kualitas produk, nilai-nilai yang diusung, serta emosi atau perasaan yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan merek tersebut.

Menurut Putri & Windasari (2012), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Dari pengertian diatas maka disimpulkan bahwa citra merek adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, yang mencakup aspek visual, kualitas produk, nilai-nilai yang diusung, dan emosi yang ditimbulkan saat berinteraksi dengan merek tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Aaker (1997), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Komunikasi Pemasaran
- 3) Pengalaman Konsumen
- 4) Asosiasi Merek
- 5) Identitas Visual Merek
- 6) Reputasi dan Kredibilitas Perusahaan
- 7) *Word of Mouth* (WOM) / Ulasan Konsumen

c. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2022), indikator citra merek antara lain:

- 1) Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

- 2) Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

- 3) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini

memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Ke-1

Judul	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Cosmeic Pixy Di Kota Batam
Penulis	(Siagian & Purba, 2011)
Metode	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang difokuskan pada kuesioner survei penelitian
Variabel	Variabel Independen: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan
Hasil	Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Ke-2

Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Keripik Singkong Sehati Di Desa Tanjung Harapan
-------	--

Penulis	(Halim et al, 2010)
Metode	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif
Variabel	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan
Hasil	Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk , Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. 3 Penelitian Terdahulu Ke-3

Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Toko Roti Bunda Habib
Penulis	(Hasibuan et al., 2007)
Metode	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif
Variabel	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Pelayanan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan
Hasil	Hasil penelitian membuktikan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Hanifa & Nio (2015) dalam teori *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, kepercayaan adalah elemen penting yang menentukan keberhasilan hubungan bisnis jangka panjang. Kepercayaan pelanggan terbentuk dari persepsi terhadap integritas, kejujuran, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji atau ekspektasi pelanggan.

Ketika pelanggan percaya bahwa suatu perusahaan atau merek akan memberikan nilai terbaik, melindungi kepentingan mereka, dan tidak mengecewakan, maka mereka akan cenderung lebih setia (loyal) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka juga lebih bersedia melakukan pembelian ulang, menolak tawaran pesaing, dan mempromosikan produk kepada orang lain. Dalam konteks toko buku Gramedia Purwokerto, kepercayaan terhadap kualitas buku, keaslian produk, dan pelayanan dari karyawan akan sangat menentukan apakah pelanggan akan kembali berbelanja di kemudian hari. Penelitian yang dilakukan oleh Siagian & Purba (2011) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Teori kualitas pelayanan yang paling populer adalah *SERVQUAL* dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyebutkan lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka terima konsisten, ramah, cepat, dan memenuhi harapan, maka mereka akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan tetap.

Di era persaingan yang tinggi, kualitas pelayanan menjadi pembeda yang utama. Sebuah toko buku seperti Gramedia tidak hanya bersaing dalam harga atau variasi produk, tetapi juga dalam pengalaman berbelanja yang dirasakan pelanggan. Karyawan yang ramah, penataan toko yang nyaman, kecepatan dalam melayani, dan kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan akan memperkuat keterikatan emosional pelanggan dengan toko tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Halim et al (2010) memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

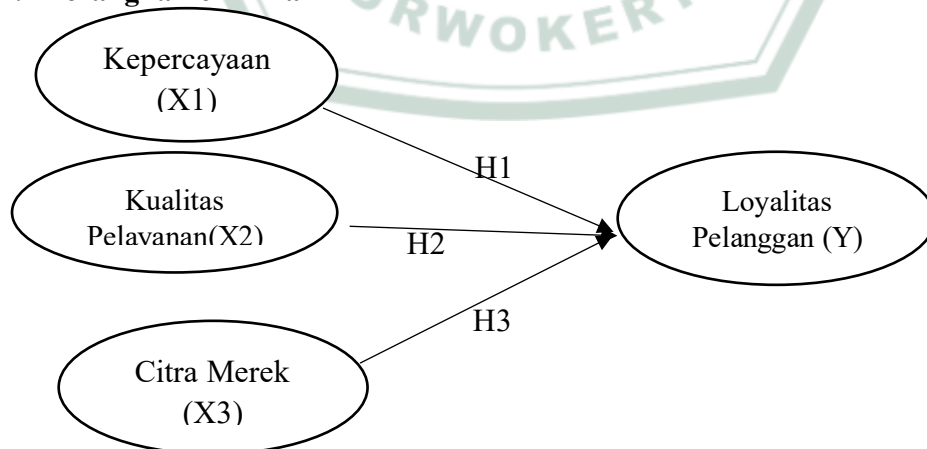
H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan asosiasi yang dimiliki oleh suatu merek. Menurut Setiawati & Tyas (2025), citra merek terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan interaksi sosial yang berkelanjutan. Merek yang memiliki citra positif umumnya diasosiasikan dengan kualitas tinggi, kepercayaan, nilai emosional, dan prestise tertentu. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap sebuah merek akan tetap setia bahkan ketika terdapat godaan dari merek lain. Mereka cenderung mempercayai merek tersebut dan merasa bangga menggunakannya. Gramedia, sebagai salah satu toko buku terbesar di Indonesia, memiliki brand image yang kuat. Citra tersebut, apabila terus dijaga dan ditingkatkan, akan menjadi sumber utama loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan et al (2007) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: (Sugiyono, 2017)