BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Keterikatan Pelanggan atau *Customer Attachment Theory*

Customer Attachment Theory (Teori Keterikatan Pelanggan) adalah sebuah kerangka kerja teoritis dalam disiplin pemasaran yang berfokus pada pemahaman hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek atau perusahaan (Fournier, 1998). Kontribusi awal Susan Fournier dalam pemahaman keterikatan pelanggan dapat ditarik kembali ke tahun 1998, ketika ia mempublikasikan makalahnya yang berjudul "*Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*." Teori ini menekankan bahwa pelanggan tidak hanya menjalin hubungan transaksional dengan perusahaan atau merek, tetapi juga dapat mengembangkan keterikatan emosional yang mendalam (Li & Yu, 2020). Konsep dasar dalam teori ini adalah bahwa keterikatan pelanggan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan mendalam, yang pada gilirannya berdampak positif pada perilaku pelanggan seperti loyalitas jangka panjang dan pembelian berulang (Mai *et al*, 2023).

Menurut Chen N (2023), Elemen kunci yang membentuk dasar *Customer Attachment Theory* melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, keterikatan emosional adalah unsur esensial yang melibatkan perasaan identifikasi yang kuat dengan merek atau perusahaan, afeksi yang tulus terhadap merek, dan pengalaman hubungan yang dalam dengan merek

tersebut. Kedua, tingkat kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk keterikatan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung memiliki ekspektasi positif dan mengembangkan keterikatan yang kuat terhadap merek atau perusahaan. Ketiga, Kepercayaan adalah faktor kunci dalam proses pembentukan keterikatan pelanggan. Pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap merek atau perusahaan, termasuk keyakinan akan kualitas, integritas, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya. Kepercayaan menciptakan fondasi untuk hubungan yang positif. Akhirnya, tujuan utama dari *Customer Attachment Theory* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks teori ini, pelanggan yang merasa terikat secara emosional dan merasa puas dengan merek atau perusahaan cenderung menjadi pelanggan yang setia dan berkomitmen dalam jangka panjang.

Penggunaan *Customer Attachment Theory* membantu perusahaan untuk lebih memahami bagaimana membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis (Dalal & Aljarah, 2021). Dengan fokus pada aspek emosional dan psikologis dalam hubungan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna dan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan (Joo, 2020).

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah aspek kunci dalam dunia bisnis yang sering kali menjadi fokus perhatian perusahaan. Menurut Hasan & Sohail (2020), loyalitas pelanggan adalah fenomena di mana pelanggan memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu merek, produk, atau jasa sehingga mereka akan terus membelinya di masa mendatang. Bahkan dalam situasi di mana ada pengaruh dari upaya pemasaran atau situasi lain yang mendorong pelanggan untuk mencoba produk atau jasa pesaing, pelanggan yang setia akan tetap memilih produk atau jasa yang mereka sukai (Othman *et al*, 2021). Loyalitas pelanggan ini, menurut Devi & Yasa (2021), muncul dari pandangan positif yang kuat terhadap merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam tindakan positif pelanggan.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Sambodo (2021), mencakup beberapa aspek kunci. Pertama, tingkat kepuasan pelanggan *(satisfaction)*. Kedua, ikatan emosional *(Emotional Bonding)*. Ketiga, Kepercayaan *(Trust)*. Keempat, kemudahan dalam bertransaksi dan kebiasaan berperan *(Choice Reduction and Habit)*. Kelima, pengalaman pribadi dengan *(History with Company)*. Keseluruhan faktor-faktor ini merupakan komponen penting dalam mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Untuk mengukur dan memahami loyalitas pelanggan, penelitian Mahyardiani et al. (2020) memberikan beberapa indikator yang berguna. Pertama, indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan

yang melakukan pembelian secara berulang (*Makes regular repeat purchases*). Kedua, loyalitas pelanggan juga tercermin ketika mereka melakukan pembelian lintas berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama (*Purchases across product and service lines*). Ketiga, loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam perilaku mereka yang merujuk produk atau merek kepada orang lain (*Refers others*). Keempat, pelanggan yang benar-benar setia menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Woen & Santoso (2021) kepuasan adalah perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara kinerja atau hasil yang diberikan oleh produk atau layanan dengan harapan yang mereka miliki. Ketika pelanggan merasa bahwa kinerja melebihi harapan, mereka akan merasa puas, tetapi jika tidak sesuai, maka kekecewaan akan muncul. Kepuasan adalah hasil dari penilaian terhadap sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan (Luturmas, 2023). Dalam pandangan (Firmansyah, 2021), kepuasan pelanggan adalah respons holistik yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk atau layanan setelah mereka menggunakannya. Bacinskas & Kempers (2020) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian sadar atau pemikiran kognitif mengenai apakah produk tersebut berkinerja baik atau buruk, dan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan tujuan atau kebutuhan penggunaannya.

Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor utama, seperti yang disebutkan oleh Tjiptono & Diana (2022). Pertama, kualitas produk memiliki peran kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kedua, kualitas pelayanan menjadi faktor penting terutama dalam industri jasa. Ketiga, faktor emosional memainkan peran dalam kepuasan pelanggan. Keempat, harga juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Kelima, kemudahan dan biaya untuk mendapatkan produk atau layanan juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdapat beberapa indikator yang digunakan, seperti yang diuraikan oleh Hartono & Kumar (2022) kepuasan pelanggan di bisnis sangat penting, dan indikator kunci seperti kenyamanan saat berbelanja, kepuasan terhadap karyawan, kepuasan terhadap fasilitas fisik, dan kemudahan menjadi fokus utama untuk mencapai hubungan positif dengan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan yang telah diidentifikasi, melibatkan kenyamanan saat berbelanja yang mencakup tata letak produk dan ketersediaan staf, kepuasan terhadap karyawan yang bergantung pada interaksi ramah dan profesional, kepuasan terhadap fasilitas fisik yang mencakup kondisi dan kualitas ruang berbelanja, dan kemudahan yang menilai tingkat kesederhanaan dalam transaksi atau mendapatkan layanan. Keseluruhan, pengalaman pelanggan yang positif pada aspek-aspek ini dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan suatu merek atau layanan,

memastikan kembali pembelian, dan menciptakan kesan positif terhadap suatu bisnis.

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah konsep kunci dalam konteks hubungan antara individu atau entitas. Definisi kepercayaan memiliki beragam perspektif yang berkembang dari pandangan teoritis yang berbeda. Menurut Metz *et al*. (2022) menggambarkan kepercayaan sebagai keyakinan individu terhadap keandalan, ketahanan, dan kejujuran individu atau entitas lain dalam suatu hubungan. Keyakinan ini juga mencakup keyakinan bahwa tindakan yang diambil oleh individu atau entitas tersebut didasari oleh niat terbaik dan akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi pihak yang dipercayai (Rachman, 2020). Perspektif lain, seperti yang diungkapkan oleh Rheu *et al*. (2021) menggambarkan kepercayaan sebagai gabungan antara pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan penilaian yang mereka buat mengenai objek, atribut, serta manfaat yang terkait. Dalam konteks hubungan, kepercayaan juga mencakup keyakinan pribadi dan kemauan untuk mengambil tindakan berdasarkan perkataan, tindakan, dan keputusan individu lain, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh (Agesti *et al*, 2021).

Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, sebagaimana disajikan oleh Faisol et al. (2022), dapat dirangkum sebagai berikut. Pertama, pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan, termasuk pengalaman dalam menjalankan bisnis dan

pencapaian perusahaan dalam berbagai aspek ekonomi, memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kepercayaan.. Kedua, kualitas kerja perusahaan, baik dalam proses maupun hasilnya, dapat dievaluasi oleh pelanggan atau masyarakat. Ketiga, Kecerdasan, yaitu kemampuan perusahaan dalam mengelola tantangan dan masalah yang muncul dalam operasinya dapat membantu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi.

Kepercayaan adalah elemen yang sangat penting dalam membentuk interaksi dan hubungan yang berkelanjutan antara individu atau entitas yang berinteraksi. Menurut Kotler et al. (2021) kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mencakup beberapa indikator kunci, seperti kesungguhan, kemampuan, integritas, dan ketersediaan untuk bergantung.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan referensi bagi penulis dalam menjalankan penelitian. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memperkuat dasar teori yang digunakan dalam pembahasan penelitian yang sedang dilaksanakan. Berikut ini penelitian terdahulu berupa jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, tahun, Judul	**Fokus dan tujuan penelitian**	**Populasi, sampel dan unit analisis**	**Metode penelitian**	**Temuan penelitian**
Handayani & Hussein, (2016) Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pelanggan Terhadap Loyalitas	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi peran mediasi kepercayaan pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	**Populasi** Pelanggan Carl's Jr **Sampel** 150 pelanggan **Unit analisis** Pelanggan Carl's Jr Kota Surabaya	Menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan *Partial Least Square* (PLS)	Kepuasan pelanggan pelanggan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan mempunyai fungsi sebagai mediator antara hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
Gultom et al., (2020) Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan	Tujuan menganalisi: pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap loyalitas, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas melalui kepercayaan.	**Populasi** Pelanggan Tsamania **Sampel** 150 pelanggan **Unit Analisis** Supermarket Tsamania	Menggunakan teknik analisis jalur *path analysis*	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan memediasi secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Nama Peneliti, tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Populasi, sampel dan unit analisis	Metode penelitian	Temuan penelitian
Yudi et al., (2021) Fungsi Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan peran mediator kepercayaan dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	**Populasi** Pelanggan Grosir Damai Makasar **Sampel** 216 Pelanggan **Unit Analisis** Grosir Swalayan	Menggunakan SPSS versi 21.0	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh singnifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berhasil memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
(Firdaus & Agustin, 2017) Pengaruh Kepuasan , Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh Kepuasan , Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	**Populasi** Pelanggan Supermarket Surabaya **Sampel** 120 orang **Unit Analisis** Supermarket Surabya	Menggunakan *Struktural Equatuon Model* (SEM). Program AMOS 22.0	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Nama Peneliti, tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Populasi, sampel dan unit analisis	Metode penelitian	Temuan penelitian
Supertini et al. (2020) Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja	Bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan,	**Populasi** pelanggan pusaka kebaya **Sampel** 110 responden **Unit Analisis** Pusaka Kebaya di Singaraja	Menggunakan teknik regresi linear berganda	Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
Nugroho & Indahingwati, (2020) Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sumber Baru Di Pusat Gosir Surabaya (Pgs)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepercayaan dan kepuasan pelanggan di Toko Sumber Baru Di Pusat Gosir Surabaya (PGS) dipengaruhi oleh strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.	**Populasi** konsumen dan pelanggan toko sumber baru **Sampel** 100 konsumen dan pelanggan **Unit Analisis** Toko Sumber Baru di pusat grosir Surabaya	Penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 25.0 for window	Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nama Peneliti, tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Populasi, sampel dan unit analisis	Metode penelitian	Temuan penelitian
Elviani & Hutasuhut, (2022) The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the Brastagi Gatot Subroto Supermarket Medan	Tujuan penelitian ini untuk menguji kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Supermarket Brastagi Gatot Subroto Medan.	**Populasi** seluruh pelanggan supermarket **Sampel** 150 pelanggan **Unit Analisis** Supermarket Brastagi Gatot Subroto Medan.	Menggunakan analisis linear berganda SPSS versi 25.00	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Sutanto & Djati (2017) Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment on Customer Loyalty At the Alfamart Retail in Surabaya, East Java - Indonesia J.E.	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Retail Alfamart di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.	**Populasi** 234 unit alfamart di Surabaya **Sampel** 70 unit **Unit Analisis** seluruh retail Alfamart di Surabaya	Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 20.	Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nama Peneliti, tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Populasi, sampel dan unit analisis	Metode penelitian	Temuan penelitian
Rejeki & Atmaja (2022) Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaru hi loyalitas pelangg an seperti atribut produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan.	**Populasi** pelanggan Indomaret **Sampel** 155 responden **Unit analisis** Pelanggan Indomaret di Jakarta Barat	Teknik analisis SEM *(Structural Equation Modelling)* dengan program Smart PLS	Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi parsial antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan,

Sumber : Yudi et al. (2021), Norhermaya & Soesanto (2020), Handayani & Hussein (2016), Gultom et al. (2020), Supertini et al. (2020), Nugroho & Indahingwati (2020), Fauzi Nasution et al. (2022), Elviani & Hutasuhut, (2022), Sutanto & Djati (2017), *dan* Rejeki & Atmaja (2022).

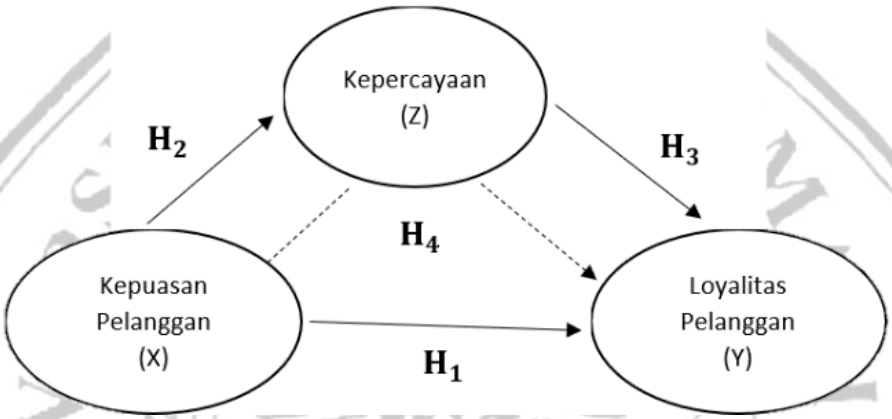
Tabel diatas menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan yang ada dalam penelitian tersebut terdapat pada variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan. Adapun perbedaan dengan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian serta ada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai metode penelitian yang berbeda.

C. Kerangka Konsep dan Hipotesis

a. Kerangka Konsep

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, sehingga kerangka penelitian digambarkan seperti berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



b. Hipotesis

1. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

   Pada penelitian Rejeki & Atmaja (2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya dalam penelitian Elviani & Hutasuhut (2022) dinyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

   H1: Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Wijaya kecamatan Kertosono.

2. Hubungan Kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan.

   Pada penelitian Supertini *et al*. (2020) dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya pada penelitian Firdaus & Agustin, (2017) dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Mengacu berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut :

   H2:Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan Toko Wijaya kecamatan Kertosono.

3. Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

   Pada penelitian Sutanto & Djati (2017) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada penelitian Nugroho & Indahingwati (2020) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap loyalitaas pelanggan. Mengacu berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

   H3: Kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Wijaya kecamatan Kertosono.

4. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

   Pada penelitian Gultom et al., (2020) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya pada penelitian Yudi et al., (2021) dinyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pada penelitian yang lebih lama lagi yaitu pada penelitian Handayani & Hussein (2016) dinyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi Mengacu berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H4: Peran kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Wijaya kecamatan Kertosono.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel Operasional	Indikator	Sumber
Kepuasan Pelanggan (X1) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang disediakan Toko Wijaya setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.	1. Kenyamanan saat berbelanja: Persepsi konsumen terhadap tingkat kenyamanan selama proses berbelanja. 2. Kepuasan terhadap karyawan: Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko, diukur melalui tanggapan konsumen terhadap interaksi dengan karyawan, respons terhadap pertanyaan, dan kemudahan mendapatkan bantuan. 3. Kepuasan terhadap fasilitas fisik: Tingkat kepuasan konsumen terhadap fasilitas fisik di dalam toko atau supermarket, diukur melalui ketersediaan dan kualitas fasilitas seperti penyusunan produk, kebersihan, dan kenyamanan tempat berbelanja 4. Kemudahan : Kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses berbelanja diukur dengan sejauh	Hartono & Kumar, (2022)

Variabel Operasional	Indikator	Sumber
	mana pelanggan merasa bahwa seluruh proses, mulai dari kerjasama pegawai hingga fasilitas, berjalan dengan mudah.	
Kepercayaan (Z) Kepercayaan adalah gabungan dari pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan penilaian yang pelanggan buat mengenai objek, atribut, serta manfaatnya pada Toko Wijaya.	1. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan): Sejauh mana konsumen percaya bahwa toko grosir Wijaya berperilaku baik dan tulus terhadap kepentingan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas dan layanan yang memenuhi kebutuhan. 2. *Ability* (Kemampuan): Evaluasi terhadap kemampuan toko grosir Wijaya untuk memberikan jaminan kepuasan melalui ketersediaan produk, kualitas layanan, dan kemudahan transaksi bagi konsumen grosir. 3. *Integrity* (Integritas): Tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran Wijaya dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan, termasuk harga yang transparan dan kebijakan yang adil.	Fathullah *et al*, 2023)

Variabel Operasional	Indikator	Sumber
	4. *Willingness to Depend* (Kesedian untuk Bergantung): Seberapa siap konsumen bergantung kepada toko grosir Wijaya, mencakup kepercayaan terhadap ketersediaan stok, pelayanan pelanggan, dan keterlibatan dalam menangani keluhan.	
Loyalitas Pelanggan (Y) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang muncul dari pandangan positif yang kuat terhadapnya dan tercermin dalam tindakan positif pelanggan kepada Toko Wijaya.	1. Melakukan Pembelian Secara Berulang: Sejauh mana pelanggan kembali melakukan pemebelian di Toko Wijaya pada periode waktu tertentu 2. Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa: Pelanggan melakukan pembelian produk dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Toko Wijaya. 3. Mereferensikan kepada Orang Lain: Merekomendasikan melakukan pembelanjaan di Toko Wijaya kepada orang lain. 4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing: Tidak tertarik untuk beralih ke Toko lain.	Devi & Yasa (2021) Mahyardiani et al. (2020)

Sumber:(Firdaus & Agustin, 2017), (Fathullah *et al.,* 2023), Caniago (2022), Devi & Yasa (2021),(Mahyardiani et al., 2020)