PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. SINAR SAKTI SAMPOERNA

Vanessa Amalia[1], Tri Lestira Putri Warganegara[2]
[1] Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
[2] Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
[1] vanessa.22011092@student.ubl.ac.id
[2] tira@ubl.ac.id

ABSTRACT

The Influence of Perceived Quality, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of PT. Sinar Sakti Sampoerna's customers. Competition in the logistics services industry requires companies not only to attract customers, but also to maintain their loyalty. Customer loyalty is important because it encourages repeat purchases, positive recommendations, and tolerance for price changes. However, fluctuations in the number of customers indicate the need to strengthen loyalty through improving service quality, brand trust, and customer satisfaction. This study aims to understand the role of these three factors in shaping customer loyalty in delivery service companies.

Keywords: Perceived Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan PT. Sinar Sakti Sampoerna. Persaingan di industri jasa logistik menuntut perusahaan tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan penting karena mendorong pembelian ulang, rekomendasi positif, dan toleransi terhadap perubahan harga. Namun, fluktuasi jumlah pelanggan menunjukkan perlunya penguatan loyalitas melalui peningkatan kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek, dan kepuas6an pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran ketiga faktor tersebut dalam membentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman.

Kata Kunci: Kualitas yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan harus menyusun rencana strategis untuk memperluas basis konsumen mereka di pasar saat ini. Penting bagi perusahaan mana pun untuk tidak hanya bertahan tetapi juga maju. Bagi perusahaan, loyalitas merek menjadi satu diantara aspek penting yang terkait dengan umur panjang dan kesuksesan Perusahaan (Atmaja & Lestari, 2025). PT Sinar Sakti Sampoerna yaitu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pengiriman barang/Express Curier dengan daerah yang berfokus seluruh wilayah Indonesia. Jaringan PT Sinar Sakti Sampoerna yang sangat luas dan tentunya dengan layanan secara profesional sangat membantu pada pendistribusian produk serta meningkatkan daya saing dibidangnya. Tingginya permintaan pengiriman barang saat ini tidak lepas dari penyediaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia, dan tentunya menyediakan jasa pengiriman barang dan juga memiliki strategi tersendiri dalam menarik mangsa pasarnya. Perusahaan menyediakan jasa pengiriman barang seperti PT Konverta Mitra Abadi, JNT, Seryu Cargo dan lain sebagainya.

PT. Sinar Sakti Sampoerna merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan penyewaan kendaraan. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan menghadapi tantangan berupa meningkatnya jumlah pesaing di sektor jasa logistik dan transportasi, baik dari perusahaan berskala nasional maupun lokal. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan mutu layanan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain melihat perkembangan jumlah konsumen PT. Sinar Sakti Sampoerna yang cenderung fluktuatif setiap bulannya, perusahaan juga menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang jasa pengiriman barang dan sewa kendaraan. Saat ini, terdapat beberapa perusahaan lain yang menawarkan layanan serupa dengan berbagai keunggulan kompetitif, seperti efisiensi waktu pengiriman, harga sewa kendaraan yang lebih variatif, serta sistem pelayanan digital yang lebih cepat dan mudah diakses oleh pelanggan.

Menurut Philip Kotler/Amstrong Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan tujuan mencapai tujuan organisasi (Putri et al., 2024). Menurut Gibson dalam (Violin et al., 2022) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Perceived Quality menurut Radder dan Han dalam (Sutopo et al., 2024) menyebutkan terdapat empat dimensi Perceived Quality yaitu Service Interaction, Service Evidence, Product Functionality dan Product Enrichment. Menurut Kotler dan Keller dalam (Naim, 2023) “A brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need” atau dapat dijelaskan, merek adalah produk atau jasa yang memiliki dimensi yang berbeda dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Orlando & Harjati, 2022), kepuasan pelanggan (customer satisfaction) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Expectation-Confirmation Theory (ECT) / Expectation-Disconfirmation Theory (EDT) merupakan teori kognitif yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk setelah pengalaman penggunaan layanan atau produk. Inti teori ini adalah bahwa konsumen memiliki harapan sebelum membeli (expectation). Setelah menggunakan produk/jasa, konsumen mengevaluasi kinerja aktual yang dirasakan (perceived performance) dan membandingkannya dengan ekspektasi awal. Tingkat konfirmasi atau disconfirmation (apakah kinerja memenuhi, melebihi, atau kurang dari harapan) akan memengaruhi kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Terlihat data jumlah konsumen PT. Sinar Sakti Sampoerna selama periode Januari hingga Desember, terlihat adanya fluktuasi yang cukup mencolok dari waktu ke waktu. Peningkatan dan penurunan konsumen pada tabel 1.2. diatas yaitu 4.07%. Pada awal tahun, jumlah konsumen tercatat sebanyak 194 pelanggan, kemudian mengalami peningkatan hingga mencapai 289 pelanggan pada akhir tahun. Secara keseluruhan, jumlah pelanggan tertinggi terjadi pada bulan Mei (289 pelanggan), sedangkan jumlah terendah terjadi pada bulan Januari (194 pelanggan).

Jika dilihat dari perkembangan bulanan, peningkatan jumlah konsumen tertinggi terjadi pada bulan Maret, yaitu sebesar 22,22%, sedangkan penurunan terbesar terjadi pada bulan Agustus sebesar -11,85%. Adapun rata-rata jumlah pelanggan selama satu tahun adalah sekitar 263 pelanggan per bulan atau 4.07% sedangkan berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan target yang dimiliki PT. Sinar Sakti Sampoerna yaitu 6%. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum, PT. Sinar Sakti Sampoerna memiliki basis pelanggan yang cukup stabil, namun belum menunjukkan peningkatan yang konsisten dari bulan ke bulan. Fluktuasi ini dapat menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan masih perlu diperkuat.

Namun, berdasarkan hasil observasi awal di PT. Sinar Sakti Sampoerna, masih ditemukan beberapa keluhan pelanggan, seperti keterlambatan pengiriman, kurangnya kecepatan dalam penanganan keluhan, serta kurangnya transparansi dalam informasi layanan. Kondisi tersebut dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menghambat terbentuknya loyalitas pelanggan.

Peningkatan dan penurunan jumlah pelasnggan kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan (Perceived Quality), kepercayaan terhadap merek (brand trust), dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) yang dirasakan oleh konsumen. Ketika pelanggan merasakan layanan yang berkualitas, waktu pengiriman yang tepat, serta interaksi pelayanan yang baik, maka tingkat loyalitas mereka akan meningkat. Namun, jika pelayanan tidak konsisten, maka pelanggan berpotensi berpindah ke

perusahaan pesaing. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah Perceived Quality atau persepsi kualitas. Perceived Quality mencerminkan sejauh mana pelanggan menilai kualitas jasa yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Apabila pelanggan menilai bahwa kualitas layanan PT. Sinar Sakti Sampoerna memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas dan tetap setia menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Selain itu, Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek juga menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan memberikan layanan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan. Dalam konteks jasa pengiriman dan penyewaan kendaraan, kepercayaan sangat berperan karena pelanggan mengandalkan perusahaan untuk menangani barang dan kendaraan dengan aman, tepat waktu, dan profesional. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja jasa yang diterima dengan harapan awal. Pelanggan yang puas cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan, sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau jasa yang digunakan.

Membangun Customer Loyalty tidak bisa dicapai dengan mudah melainkan membutuhkan proses yang panjang, salah satunya adalah meyakinkan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan, bahwa PT. Sinar Sakti Sampoerna adalah Perusahaan yang memberikan layanan pengiriman barang terbaik. 8 Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan PT. Sinar Sakti Sampoerna akan membangun Brand Trust yang sangat besar pada pelanggan, dengan begitu Brand Trust yang besar tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas itu sendiri mencakup pembelian berulang atas jasa yang ditawarkan dan mencegah konsumen beralih ke pesaing (Sriwendiah et al., 2024)

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan metode *ex-post facto* untuk menguji Pengaruh antara *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan PT. Sinar Sakti Sampoerna. Populasi penelitian berjumlah 3.162 pelanggan, dengan sampel 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner *skala Likert* dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas instrumen, statistik deskriptif, uji normalitas, homogenitas, serta uji hipotesis dengan independent t-test dan uji Anova. Hipotesis penelitian diformulasikan untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 1. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Perceived_Quality	.119	97	.062	.977	97	.080
Brand_Trust	.130	97	.109	.969	97	.202
Customer_Satisfaction	.104	97	.072	.981	97	.180
Customer_Loyalty	.135	97	.081	.946	97	.091

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas *Kolmogorov–Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Perceived Quality* sebesar 0,062, variabel *Brand Trust* sebesar 0,109, variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,072, dan variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,081. Seluruh nilai signifikansi tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa nilai Sig. > 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa data pada masing-masing variabel berdistribusi normal.

Uji Homogenitas Perceived Quality terhadap Customer Loyalty

Tabel 2. Uji Homogenitas *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Perceived Quality	Based on Mean	42.096	1	192	.962
	Based on Median	34.309	1	192	.319
	Based on Median and with adjusted df	34.309	1	123.449	.423
	Based on trimmed mean	41.443	1	192	.431

Hasil uji homogenitas untuk variabel *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,962. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan dalam

penelitian ini, yaitu 0,05 (0,962 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti data pada variabel *Perceived Quality* bersifat homogen.

Uji Homogenitas Brand Trust terhadap Customer Loyalty

Tabel 3. Uji Homogenitas *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Brand Trust	Based on Mean	35.425	1	192	.432
	Based on Median	33.737	1	192	.332
	Based on Median and with adjusted df	33.737	1	150.288	.372
	Based on trimmed mean	35.698	1	192	.417

Hasil uji homogenitas pada variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,432. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu 0,05 (0,432 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti data pada variabel *Brand Trust* bersifat homogen.

Uji Homogenitas Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Tabel 4. Uji Homogenitas *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Customer Satisfaction	Based on Mean	29.591	1	192	.391
	Based on Median	28.118	1	192	.284
	Based on Median and with adjusted df	28.118	1	129.570	.293
	Based on trimmed mean	29.243	1	192	.372

Hasil uji homogenitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,391. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,05 (0,391 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti data bersifat homogen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajkan diterima atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh	t_{hitung}	t_{tabel} (n-2;α0,05)	Kondisi	Kesimpulan
X_1 ke Y	26,941	1,977	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,000< 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima

X_2 ke Y	11,553	1,977	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,001< 0,05)	di da dit
X_3 ke Y	26,662	1,977	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,021< 0,05)	di da dit

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.430	3	61.810	6.215	.001[b]
	Residual	896.621	93	9.642		
	Total	1082.051	96			

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty
b. Predictors: (Constant), Perceived_Quality, Brand_Trust, Customer_Satisfaction

Berdasarkan data diatas, t
bahwa data hasil uji Indepe
Samples t test pada variabel *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,000. Nilai Sig. (2-tailed) tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata *Customer Loyalty* berdasarkan tingkat *Perceived Quality* tidak sama.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa data hasil uji Independent Samples t test pada variabel *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,000. Nilai Sig. (2-tailed) tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata *Customer Loyalty* berdasarkan tingkat *Brand Trust* tidak sama.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa data hasil uji Independent Samples t-test pada variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,000. Nilai Sig. (2-tailed) tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata *Customer Loyalty* berdasarkan tingkat *Customer Satisfaction* tidak sama.

Uji Hipotesis Anova (Uji F)

Tabel 6. Uji Anova (Uji F)

Dari uji anova atau Ftest didapat Fhitung sebesar 6,215 dengan Ftabel sebesar 2,705 dengan tingkat signifikan 0,001, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*, sedangkan variabel independennya meliputi *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction.*

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Loyalty

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Armstrong et al., 2014) yang menyatakan bahwa Perceived Quality plays a critical role in shaping Customer Loyalty, as customers tend to remain loyal to brands that consistently deliver superior value. Persepsi kualitas yang positif mendorong pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan melalui

pembelian ulang dan komitmen berkelanjutan.

Selain itu, (Adhari, 2021) menjelaskan bahwa Perceived Quality merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau jasa yang bersifat subjektif namun sangat menentukan sikap dan perilaku pelanggan. Ketika pelanggan menilai kualitas layanan atau produk sebagai unggul, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Penelitian empiris terbaru juga mendukung hasil ini. (Bachtiar, 2025) menemukan bahwa Perceived Quality has a direct and significant effect on Customer Loyalty, khususnya pada sektor jasa, di mana konsistensi kualitas dan keandalan layanan menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Hasil tersebut memperkuat bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan determinan penting dalam membangun loyalitas.

Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Ellitan et al., 2022) yang menyatakan bahwa Brand Trust is a fundamental element in establishing long-term customer relationships and loyalty. Kepercayaan terhadap merek membuat pelanggan merasa aman dan yakin dalam melakukan pembelian, sehingga mendorong komitmen jangka panjang serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, menurut (Prya & Prastyani, 2024), Brand Trust mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek mampu memenuhi janji, memiliki keandalan, dan bertindak dengan integritas. Ketika pelanggan mempercayai merek, mereka cenderung mengurangi pencarian alternatif lain dan menunjukkan sikap loyal terhadap merek tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa Brand Trust memiliki peranan penting dalam membentuk Customer Loyalty.

Penelitian empiris terbaru oleh (Ghina, 2025) juga menemukan bahwa Brand Trust has a direct and positive effect on Customer Loyalty, khususnya dalam industri jasa dan ritel. Studi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek lebih cenderung bertahan, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki toleransi yang lebih

tinggi terhadap risiko dan kesalahan kecil yang mungkin terjadi.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Rizal, 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterima cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen terhadap perusahaan, serta menunjukkan sikap positif terhadap merek. Kepuasan yang konsisten akan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Selain itu, (Dimas, 2025) menjelaskan bahwa Customer Satisfaction merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan. Menurutnya, loyalitas tidak akan terbentuk tanpa adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan secara berulang. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung bertahan, tetapi juga bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang menjadi indikator kuat dari Customer Loyalty.

Penelitian empiris terbaru oleh (Nisa, 2025) juga menemukan bahwa Customer Satisfaction has a strong and direct effect on Customer Loyalty, khususnya dalam sektor jasa. Studi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan, kecepatan, dan keandalan perusahaan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tetap setia dan tidak mudah berpindah ke pesaing.

Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Menurut Kotler dalam (Mala et al., 2025) dalam era pemasaran modern yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (customer experience-driven marketing), loyalitas pelanggan merupakan outcome strategis dari interaksi berkelanjutan antara kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan kepuasan emosional pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan konsistensi kualitas, kredibilitas merek, dan pengalaman yang memuaskan.

Dari sisi Perceived Quality, penelitian terbaru oleh (Azam et al., 2025) dalam

bukunya menegaskan bahwa kualitas yang dirasakan pelanggan berperan sebagai sinyal utama dalam pembentukan nilai (perceived value). Ketika pelanggan menilai kualitas produk atau layanan melebihi ekspektasi, maka akan muncul sikap positif yang berujung pada niat pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, Perceived Quality menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya, Brand Trust menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. (Surya, 2025) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan pelanggan atas reliabilitas, integritas, dan konsistensi kinerja merek. Brand Trust yang kuat akan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap setia pada merek yang sama, bahkan ketika terdapat alternatif lain di pasar.

Sementara itu, Customer Satisfaction berperan sebagai variabel afektif yang menjembatani pengalaman pelanggan dengan loyalitas. (Fasya et al., 2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi yang bersifat kumulatif. Pelanggan yang merasa puas secara konsisten cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang, rekomendasi positif (word of mouth), serta resistensi terhadap tawaran pesaing.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan model integratif loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh (Hafidz & Muslimah, 2023) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui sinergi antara kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling memengaruhi dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini sejalan dengan teori-teori kontemporer yang menyimpulkan bahwa Customer Loyalty merupakan hasil dari pengelolaan kualitas, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas produk dan layanan, membangun kepercayaan merek yang kuat, serta menciptakan kepuasan pelanggan secara

konsisten akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Satisfaction masing-masing maupun secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Persepsi positif pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan mampu membangun kepuasan serta kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Kepercayaan terhadap merek mendorong komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan sekaligus merekomendasikannya kepada pihak lain. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong pembelian ulang dan penyebaran pengalaman positif. Secara simultan, pengelolaan kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan secara terpadu menjadi strategi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, I. Z. (2021). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.

Atmaja, D. R., & Lestari, P. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. Jurnal Lentera Bisnis, 14 (1).

Azam, A. M., SE, M. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). BUKU KUALITAS PELAYANAN DALAM MENJAMIN KEPUASAN PELANGGAN. Penerbit Widina.

Bachtiar, M. D. (2025). PENGARUH CORE SERVICE QUALITY, PERIPHERAL SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN: STUDI KASUS PASIEN RUMAH SAKIT TELOGOREJO SEMARANG. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

DIMAS, A. J. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEEPAY PADA E-COMMERCE SHOPEE.

Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and

purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. Journal of Entrepreneurship & Business, 3(2), 104–114.

Fasya, D. D., Herdianto, H., Ahtisya, S., & Heikal, J. (2025). The Influence of Digital Service Quality and Customer Experience on User Satisfaction and Loyalty of Shopee in Indonesia Using SEM–PLS. Economic Reviews Journal, 4(4), 2687–2703.

Ghina, E. F. (2025). PERAN NILAI YANG DIRASAKAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING TIKTOK INDONESIA. UNIVERSITAS LAMPUNG.

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(1), 253–274.

Mala, I. K., Titing, A. S., IP, S., & Fajri, I. (2025). Strategi Pemasaran Digital di Era Disrupsi Teknologi. Takaza Innovatix Labs.

Naim, A. (2023). Consumer behavior in marketing patterns, types, segmentation. European Journal of Economics, Finance and Business Development, 1(1), 1–18.

Nisa, D. C. (2025). PERAN MEDIASI NILAI DESTINASI, KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP HUBUNGAN ANTARA CITRA DESTINASI DAN LOYALITAS WISATAWAN (Studi Kasus Pada Kota Lama Semarang). Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan aa raffi fried chicken sindangbarang bogor. Journal of Accounting and Management Innovation, 6(1), 49–66.

Prya, D., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, dan Brand Value Terhadap Brand Loyalty. Journal of Comprehensive Science (JCS), 3(10).

Putri, S. L., Zamhari, & Manullang, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Café Tins Pangkalpinang. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, 11 (2).

Rizal, S. (2025). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. Jurnal Manajemen Dan Teknologi, 2(1), 32–45.

Sriwendiah, S., Sopiah, S., & Purwadi, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brad Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia Kantor Cabang Purwakarta. Jurnal Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan, 5 (3).

Surya, B. S. (2025). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP

KOMITMEN HUBUNGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT COMBIPHAR. UNIVERSITAS LAMPUNG.

Sutopo, Sudianto, Hamid, A., Maryoto, A., & Kartiwa, C. E. (2024). Maximizing The Quality Of Product Information And Product Service Quality In Generating Consumer Purchasing Interest At The Joban Kurma Store. Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE), 2 (1).

Violin, Vivid, Hasan, S., & Sufri, M. (2022). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. Journal of Management Science (JMS), 3 (2).