

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari Perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada Perusahaan. Berkaitan dengan permasalahan yang terkait dengan pemasaran, maka diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan Perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini di butuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal – hal yang kiranya berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran (Indrasari, 2019). Beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, antara lain:

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Indrasari, 2019).

Pemasaran adalah sebagai suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Yulianti et al., 2019).

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Daga, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas, dapat dijabarkan bahwa pemasaran adalah bentuk dari proses menawarkan dan menjual produk dari hasil produksi kepada suatu individu maupun sekelompok orang yang membutuhkan dengan adanya batasan nilai yang ditukarkan.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran, perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapatkan lebih banyak konsumen (Satriadi et al., 2021).

Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, Pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam jangka Panjang (Sholikah et al., 2021).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Panjaitan, 2018).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Indrasari, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran di atas, dapat dijabarkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang

digunakan perusahaan ketika memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

2.1.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa tujuan yang dapat di perhatikan, yaitu :

1. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa pasar atau *market share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain – lain.

4. Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk

– produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengambilan modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang – orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal banyak orang (Indrasari, 2019).

2.1.1.4. Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu :

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana – mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri – ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor – faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (Yulianti et al., 2019).

2.1.1.5. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran, yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Membeli perusahaan lain
- b) *Internal development*
- c) Kerjasama dengan perusahaan lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place*
- d) *Promotion*
- e) *Participant*
- f) *Process*
- g) *People*
- h) *Physical Evidence*

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar (Haque-Fawzi et al., 2022).

2.1.1.6. Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Walaupun demikian, bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible*.

Ketidakterwujudan dan kompleksitas jasa berpengaruh terhadap cara pelanggan mengevaluasi jasa yang mereka beli. Atribut yang digunakan para pelanggan untuk mengevaluasi kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa, yaitu :

1. *Search Quality*

Search Quality adalah atribut jasa yang dapat dievaluasi sebelum pembelian, misalnya harga jasa.

2. *Experience Quality*

Experience Quality adalah atribut jasa yang dapat dievaluasi setelah pembelian suatu jasa, misalnya ketepatan waktu, kualitas layanan, dan kerapian hasil.

3. *Credence Quality*

Credence Quality adalah kualitas jasa yang didasarkan atas kepercayaan pada pendapat orang lain (Melati, 2021).

2.1.2. Loyalitas Merek

2.1.2.1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Firmansyah, 2019).

Loyalitas merek adalah pengukuran terhadap komitmen para pelanggan dan klien terhadap suatu merek, juga perasaan – perasaan atau persepsi – persepsi para calon pelanggan dan klien (Rifa'i, 2019).

Loyalitas merek adalah adanya komitmen untuk melakukan pembelian kembali atau menjadi pelanggan atas suatu produk/layanan yang menggunakan merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional maupun Upaya pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku (Yuswanto, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian loyalitas merek di atas, dapat dijabarkan bahwa loyalitas merek adalah adanya suatu sikap untuk terus berkomitmen pada suatu merek barang atau jasa dengan melakukan transaksi pembelian secara berkala.

2.1.2.2. Pendekatan Loyalitas Merek

Loyalitas merek memiliki 2 pendekatan yang dapat di pelajari, yaitu :

1. Pendekatan *Instrumental Conditioning*

Pendekatan *instrumental conditioning* berpusat bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku. Pendekatan ini mengamati bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan adanya loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Pengukuran terhadap seorang konsumen yang loyal dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian pada satu merek.

2. Pendekatan Kognitif

Pendekatan kognitif berpusat bahwa loyalitas merek adalah fungsi dari proses psikologi (*decision making*). Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku, yaitu perilaku pembelian berulang yang terus menerus tidak dapat merefleksikan loyalitas merek. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah. Namun, konsumen akan beralih ke merek lain ketika harganya naik (Setiadi, 2019).

2.1.2.3. Tingkatan Loyalitas Merek

Tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) dari posisi yang terendah hingga tertinggi pada konsumen, yaitu :

1. *Switcher* (berpindah – pindah)

Tingkat loyalitas paling dasar yang mengindikasikan pembeli tidak loyal sama sekali terhadap produk tersebut. Biasanya dalam tingkatan ini pembeli masih

hanya melihat dari faktor harga dengan membeli produk dengan harga yang lebih murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli pada tingkatan ini akan membeli produk atau jasa hanya karena kebiasaan saja. Pembeli tidak memiliki alasan yang kuat dalam melakukan pembelian.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli sudah memasuki kedalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut meskipun masih terdapat kemungkinan bahwa pembeli memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan pembeli untuk berpindah merek.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pada tahapan ini, pembeli bersungguh – sungguh menyukai merek tersebut. Pembeli sudah memiliki perasaan emosional yang terkait pada merek.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini, pembeli sudah merupakan pelanggan yang setia. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh Tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak atau orang lain (Rahayu, 2019).

2.1.2.4. Fungsi Loyalitas Merek

Terdapat beberapa fungsi dari loyalitas merek yang dapat menjadi aset strategis jika diolah dan dimanfaatkan dengan benar, yaitu :

1. Mengurangi Biaya Pemasaran (*Reduce Marketing Cost*)

Pada kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya dalam mendapatkan pelanggan baru. Biaya pemasaran akan lebih rendah jika loyalitas merek meningkat.

2. Meningkatkan Perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek dapat menghasilkan peningkatan perdagangan dan mampu memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik Minat Pelanggan Baru (*Attracting New Customer*)

Banyaknya pelanggan suatu merek yang puas dan suka terhadap merek tersebut dapat menimbulkan perasaan yakin pada calon pelanggan untuk menggunakan merek tersebut terutama pada pembelian yang mengandung resiko tinggi. Pelanggan yang puas juga akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang terdekatnya sehingga dapat menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk Merespon Ancaman Pesaing (*Provide Time to Respond to Competitive Threats*)

Loyalitas merek memberikan waktu pada setiap Perusahaan dalam merespon gerakan pesaing. Jika terdapat pesaing yang berfokus pada pengembangan produk yang unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu kepada Perusahaan untuk memperbarui produknya (Iriawan, 2021).

2.1.2.5. Indikator Loyalitas Merek

Loyalitas merek memiliki beberapa indikator – indikator yang dapat di perhatikan, yaitu :

1. *Behavior measures*

Behavior measures merupakan cara menentukan loyalitas dengan melihat *habitual behavior* atau perilaku kebiasaan dengan memperhitungkan pola pembelian aktual pelanggan.

2. *Measuring switch cost*

Measuring switch cost merupakan cara mengidentifikasi pelanggan melalui pengukuran apakah pelanggan tidak berpindah ke merek lain disebabkan biaya merek yang sangat mahal.

3. *Measuring satisfaction*

Measuring satisfaction merupakan cara mengukur apakah pelanggan puas atau tidak puas pada merek. Perusahaan menginginkan tingkat ketidakpuasan pelanggan rendah agar tidak berpindah ke merek lain.

4. *Measuring liking brand*

Measuring liking brand merupakan cara mengukur dengan melihat apakah pelanggan memiliki kepercayaan, rasa suka dengan diperlihatkan adanya hubungan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Untuk melihat ukuran rasa suka terhadap merek, yaitu dengan adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembayaran harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

5. *Measuring commitment*

Measuring commitment merupakan cara mengukur dengan melihat adanya komitmen pelanggan terhadap merek, salah satu cara untuk melihat yaitu pelanggan menceritakan merek tersebut kepada orang lain hingga tahap ikut merekomendasikan merek tersebut (Fauzan et al., 2023).

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Winarso & Mulyadi, 2022).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan jasa atau produk tersebut (Daga, 2017).

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Indrasari, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan konsumen di atas, dapat dijabarkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu sikap atau perasaan seorang konsumen yang timbul karena telah memenuhi maupun tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2.1.3.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Adapun beberapa faktor pendorong dalam memberikan kepuasan untuk memenuhi harapan konsumen, yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus – menerus. Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ternyata kualitas produknya sangat baik.

2. Harga

Harga adalah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa. Konsumen akan rela membayarkan sejumlah uang untuk sebuah produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan puas jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

3. Kualiatas Pelayanan

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sangat diperlukan pembentukan sikap dan perilaku baik dari karyawan itu sendiri.

4. Faktor Emosional

Faktor emosional memiliki peranan penting dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya yang dapat dilihat dari rasa bangga, percaya diri, ataupun simbol sukses yang ditunjukkan ketika konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa tersebut.

5. Kemudahan

Kepuasan konsumen akan terbentuk apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya (Daga, 2017).

2.1.3.3. Model Kepuasan Konsumen

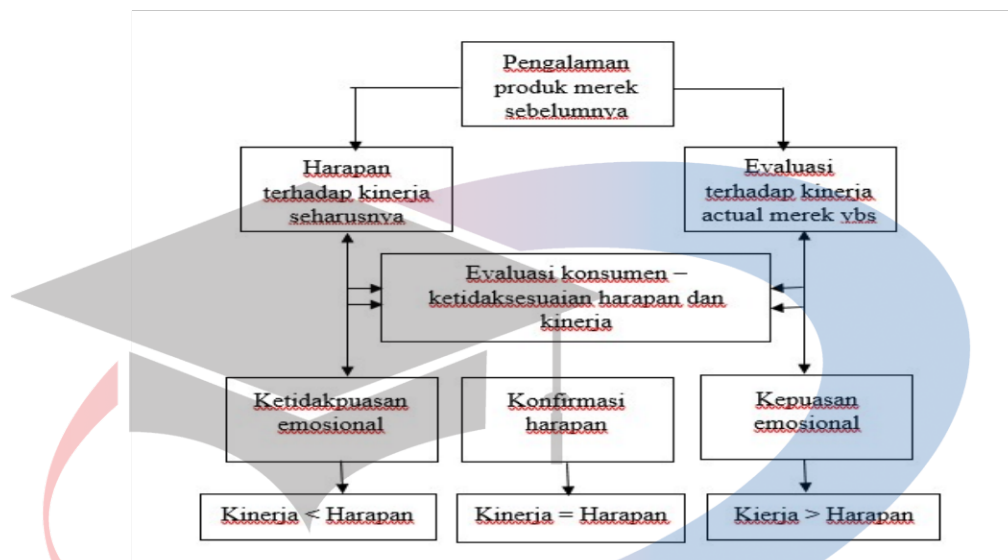
Terdapat beberapa model dalam memahami konsep kepuasan-ketidakpuasan pelanggan, yaitu :

1. *Experience Affective Feelings*

Pendekatan *Experience Affective Feelings* (pengalaman afektif perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

2. *Expectancy Disconfirmation Theory*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dijelaskan seperti nampak pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1 Pembentukan Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan (Harjadi & Arraniri, 2021)

Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk), ada tiga kemungkinan yang terjadi :

- Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*).
- Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).
- Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non satisfaction*) (Harjadi & Arraniri, 2021).

2.1.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa metode pengukuran yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi – informasi ini dapat memberikan ide – ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya (Indrasari, 2019).

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan, yaitu :

1. *Re-purchase*

Artinya, membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.

2. Menciptakan *word of mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan citra merek

Dalam hal ini, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Dalam hal ini, pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Daga, 2017).

2.1.4. Citra Perusahaan

2.1.4.1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah hasil dari suatu Kumpulan dimana para pelanggan memproses dan membandingkan berbagai atribut – atribut dari perusahaan (Rifa'i, 2019).

Citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada sebuah perusahaan yang memiliki keunikan yang mudah untuk diidentifikasi akan tetapi sulit untuk ditiru (Yolanda et al., 2021).

Citra perusahaan adalah representasi penilaian – penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk kelompok – kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun paara investor (Akbar et al., 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian citra perusahaan di atas, dapat dijabarkan bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan nilai baik atau buruk yang dikumpulkan konsumen dari satu perusahaan dengan perusahaan lain dengan membandingkan dan menemukan perbedaan setiap perusahaan.

2.1.4.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi citra dari sebuah perusahaan, yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh sasaran khalayaknya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup nyata dan memberi kesan terhadap khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemajuan perusahaan, nilai kepercayaan, kejujuran perusahaan dan mudah di pahami oleh publik sebagai khalayaknya.
4. Citra perusahaan yang baik hadir dari tanggapan atau penilaian publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan juga reputasi perusahaan selama melakukan kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan yang lainnya dapat muncul dari segi yang memperlihatkan keseriusan dari segi yang memperlihatkan keseriusan perusahaan dalam tanggung jawab sosial yang lebih perhatian pada kelestarian lingkungan hidup, seperti menggunakan teknologi ramah lingkungan dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat sekitarnya (Yolanda et al., 2021).

2.1.4.3. Area Citra Perusahaan

Citra perusahaan dibagi menjadi empat area, yaitu :

1. Layanan Produk

Layanan produk dapat berupa kualitas dan layanan kepada konsumen. Layanan produk merupakan pengalaman dari konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan.

2. Perilaku Perusahaan

Perilaku perusahaan dapat berupa tanggung jawab sosial, hubungan antara perusahaan dengan Masyarakat, perilaku etism dan hubungan dengan komunitas. Setiap perusahaan memiliki aspek perilaku yang terlihat dari setiap kegiatan yang berkaitan dengan public.

3. Lingkungan

Lingkungan dapat berupa kantor, *showroom*, dan pabrik. Aroma dari toko, resepsionis, kantin atau kantor, hingga perasaan menyenangkan ketika memasuki ruangan, *wallpaper* yang atraktif, sejuknya AC, dan iklim yang terbentuk baik oleh interior maupun eksterior Gedung.

4. Komunikasi

Komunikasi dapat berupa periklanan, humas, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan (Sultoni, 2020).

2.1.4.4. Dimensi Citra Perusahaan

Adapun citra perusahaan memiliki empat asosiasi penting, yaitu :

1. *Attitudes* (Sikap)

Nama atau merek perusahaan dapat menarik konsumen pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut – atribut dari suatu produk dan inovasi – inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasaran.

2. *People and Relationship* (Orang dan Hubungan)

Citra perusahaan dapat dipandang dari karakteristik setiap karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

3. *Value and Programs* (Nilai dan Program)

Citra perusahaan dapat dipandang dari nilai dan program perusahaan yang dimana tidak diharuskan berhubungan dengan produk atau jasa yang dijual, seperti bentuk kepedulian sosial dan bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

4. *Corporate Credibility* (Kredibilitas Perusahaan)

Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, sikap percaya pada perusahaan yang kompeten dalam menjual produk atau jasa, menyampaikan jasa, dan besarnya tingkat kesukaan atau ketertarikan konsumen terhadap perusahaan (Indrasari, 2019).

2.1.4.5. Indikator Citra Perusahaan

Citra perusahaan terdapat beberapa indikator yang perlu di perhatikan, yaitu :

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi.

3. Nilai

Nilai – nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan

Komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan (Akbar et al., 2021).

2.1.5. Kualitas Pelayanan

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Indrasari, 2019).

Kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Chandra et al., 2020).

Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah Tindakan yang tidak berwujud dan mudah hilang tetapi dapat dirasakan dan diingat sehingga konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu Perusahaan (Anugrah & Sudarmayasa, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas pelayanan di atas, dapat dijabarkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.5.2. Pendekatan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa pendekatan – pendekatan, yaitu :

1. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan konsumen, misalnya: dengan melakukan riset menggunakan metode fokus manajemen (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut konsumen. Begitu pula riset dengan metode pengamatan (observasi) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan, misalnya: memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari sumber daya manusia yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan metode curah gagasan atau pendapat (*brainstorming*) dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen konsumen internal (pegawai).
3. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya: dengan panggilan nomor telepon bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi konsumen setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan konsumen (akuntabel). Perusahaan dapat menghubungi konsumen dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar (Halim et al., 2021).

2.1.5.3. Etika Dalam Pelayanan

Pelayanan memiliki beberapa ketentuan etika ketika melayani konsumen maupun pelanggan, yaitu :

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam prakteknya sikap dan perilaku harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3. Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

4. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele – tele.

5. Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota badan atau kaki.

6. Cara berbicara

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya, karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik (Indrasari, 2019).

2.1.5.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yang dapat di perhatikan, yaitu:

1. *Tangibles*

Dimensi ini adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan. mulai dari sisi fisik tampilan

bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Dimensi ini mengemukakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

Dimensi ini adalah para penyedia tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah di mengerti.

4. *Assurance*

Assurance adalah dimensi yang berkaitan dengan kepastian. Kepastian yang dimaksud adalah kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku para pelaku usaha. *Assurance* bisa didapatkan mulai dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas hingga sikap, serta sopan santun kepada pelanggan. dengan adanya *Assurance*, maka kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diberikan kepada konsumen diharapkan akan meningkat juga.

5. *Empathy*

Empathy berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing – masing pelanggan. *Empathy* akan membantu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Konsumen tidak akan puas apabila berbelanja hanya transaksi semata (Anugrah & Sudarmayasa, 2020).

2.1.5.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdapat beberapa indikator yang perlu di perhatikan saat sedang melayani konsumen ataupun pelanggan, yaitu :

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang 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 konsumen yang membutuhkan bantuan.

3. Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4. Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik (Indrasari, 2019).

2.1.6. Kepercayaan

2.1.6.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Chandra et al., 2020).

Kepercayaan adalah harapan dari pihak – pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Rifa'i, 2019).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya (Rifa'i, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian kepercayaan di atas, dapat dijabarkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan setiap individu akan perilaku baik yang didapatkan dari individu, kelompok atau perusahaan dalam memenuhi suatu harapan yang diharapkan.

2.1.6.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan, yaitu :

1. Faktor Rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif yang artinya orang dapat dipercaya karena memiliki beberapa keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional.

Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapatkan kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan *trustor* tersebut. Pandangan dan asumsi timbulnya kepercayaan dari faktor rasional bahwa untuk memberikan kepercayaan kepada orang lain maka harus terlebih dahulu mendapatkan informasi atau pengetahuan tentangnya.

2. Faktor Relasional

Faktor relasional dapat disebut juga sebagai faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berawal dari etika yang baik dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan Bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan hanya satu orang saja. Teori relasional menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik (Rifa'i, 2019).

2.1.6.3. Jenis – Jenis Kepercayaan

Kepercayaan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Obyek

Pengetahuan tentang sebuah obyek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut obyek. Kepercayaan atribut obyek menghubungkan sebuah atribut dengan obyek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut obyek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah – masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Obyek

Jenis ini dibentuk dengan menghubungkan obyek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat obyek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tersebut yang akan memberikan manfaat tertentu (Sihombing, 2022).

2.1.6.4. Tolok Ukur Kepercayaan

Kepercayaan dapat di ukur dengan menggunakan beberapa Teknik, yaitu :

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen atas barang atau jasa dijual berkaitan erat dengan besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa masalah muncul dalam angan – angan konsumen dan salah satu masalah tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari kinerja sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah, dan ketahanan terhadap situasi tersebut.

2. *Reputation*

Reputasi artinya keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat dan dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika konsumen bermaksud untuk melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, konsumen tersebut akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang kurang bagus, mereka akan enggan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa terdapat resiko yang tinggi. Konsumen yang telah memiliki pengalaman berbelanja tentu akan memiliki lebih banyak informasi mengenai sebuah perusahaan tersebut (Sawlani, 2021).

2.1.6.5. Indikator Kepercayaan

Adapun beberapa komponen yang dijadikan sebagai indikator – indikator kepercayaan, yaitu :

1. Integritas

Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Benevolence adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. *Competency*

Competency adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

4. *Predictability*

Predictability adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual (Sawhani, 2021).

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Azmil Chusnaini, Reizano Amri Rasyid, dan Candraningrat (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Perceived Quality*, *Corporate Image*, *Perceived Value* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna *Smartphone* Merek Iphone (Studi Kasus Pada Gen Z di Surabaya)”. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan analisis data menggunakan software SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, *perceived quality*, *corporate image*, dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan Secara parsial, *perceived quality*, *corporate image*, dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (Chusnaini et al., 2022).

2. Zoel Hutabarat dan Asih Fitrianti (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* Terhadap *Brand Loyalty* : Studi Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2”. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel sebanyak 156 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan *partial least square (PLS)-structural equation modelling (SEM)* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, *economic responsibility* dan *philanthropic responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Namun, *corporate image*, *legal responsibility*, dan *ethical responsibility* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* dan Secara parsial, *economic responsibility*, *ethical responsibility* dan *philanthropic responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *corporate image*. Namun, *legal responsibility* tidak berpengaruh secara positif terhadap *corporate image* (Hutabarat & Fitrianti, 2022).
3. Sri Sitiani Nurutami, Marnis, dan Sri Endang Kornita (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan dalam Memoderasi Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dalam pengambilan sampel sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modelling (SEM)* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan Secara simultan, kepuasan mampu memoderasi citra perusahaan pada loyalitas secara positif dan kepuasan mampu secara negatif memoderasi kepercayaan terhadap loyalitas (Nurutami et al., 2021).
4. Cut Lisa Nun Zikir, Akmal Riza, dan Muhammad Arifin (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh”. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dalam pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan hasil analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, kualitas pelayanan

dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Zikir et al., 2019).

5. Yohanes Toehartono dan A.Y. Yan Wellyan Toni Putra (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Company Image* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Jasa Pengiriman J&T Express di Kota Surabaya”. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program LISREL. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, *company image* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara langsung, *company image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *service quality* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *company image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Toehartono et al., 2022).
6. Swatika Suryani dan Komsu Koranti (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna *E-Commerce*”. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan menggunakan menggunakan analisis data yaitu analisis SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna secara positif, keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna, kepercayaan, keamanan dan sikap pengguna berpengaruh signifikan dan positif terhadap

kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Suryani & Koranti, 2022).

7. Labandingi Latoki, Muhammad Yasin, dan Nurapiah (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Kartu Prabayar IM3 Pada Pegawai Kantor Gubernur Sulawesi Tengah”. Penelitian ini menggunakan metode yang bersifat deskriptif kausal dengan pengambilan sampel sebanyak 108 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, mutu produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan mendapatkan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar IM3 pada pegawai Kantor Gubernur Sulawesi Tengah dan Secara simultan, mutu produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan mendapatkan produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar IM3 pada pegawai Kantor Gubernur Sulawesi Tengah (Latoki et al., 2019).
8. William Martin dan Yenita (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Trust* dan *Product Information Quality* Terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Pengguna Perangkat Laptop Asus di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan pengolahan data responden dengan *partial least square* (PLS) dengan model persamaan struktural (*structural equation model/SEM*) padaa SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, *trust*, *product information quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *trust* dan *product information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty* dan *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product information quality* terhadap *brand loyalty* (Martin & Yenita, 2022).
9. Bayu Aprilianto, Henny Welsa, dan Ida Bagus Nyoman Udayana (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Commitment*, *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Bento Kopi Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental purposive sampling* dalam pengambilan sampel sebanyak 100 orang yang menghasilkan analisis data dengan menggunakan software SPSS 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial,

commitment dan *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *commitment*, *trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Aprilianto et al., 2022).

10. Aris Tri Haryanto dan Fitri Wulandari (2022) dengan judul penelitian “Strategi *Brand Affect* Terhadap *Brand Loyalty* yang Dipengaruhi *Social Media Marketing* dan *Trust* Pada Bank BNI Syariah Cabang Surakarta”. Penelitian ini menggunakan teknik sensus dalam pengambilan sampel sebanyak 45 nasabah pada bulan Agustus – September 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, *social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand affect* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand affect* dan *brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. *Brand affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta dan Pengaruh langsung *social media marketing* dan *trust* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari pengaruh tidak langsung (Haryanto & Wulandari, 2022).
11. Rayhan Bagaskara (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Self-Congruity* dan *Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Jasa Layanan Ekspedisi berbasis *Image Congruity Theory*”. Penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dalam menganalisis data dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel sebanyak 209 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *self-congruity* dan *trust*. *Self-congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *brand loyalty* dan *trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (Bagaskara, 2023).
12. Yayan Sudaryana (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan

konsumen serta terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen dan Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang (Sudaryana, 2020).

13. Muhamad Fian Aditiansyah, Sri Suryoko, Reni Shinta Dewi, Widiartanto (2022) dengan judul penelitian “*Digitalization Of Banking Services : The Effect Of Trust And Services Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Of Bank Customers In Using Mobile Banking*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun analisis data yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode SEM – PLS. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Aditiansyah et al., 2022).

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Azmil Chusnaini, Reizano Amri Rasyid, dan Candraningrat (2022)	Pengaruh <i>Percieved Quality</i> , <i>Corporate Image</i> , <i>Perceived Value</i> yang Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Merek <i>Iphone</i> (Studi Kasus Pada Gen <i>Z</i> di Surabaya)	X_1 : <i>Percieved Quality</i> X_2 : <i>Corporate Image</i> X_3 : <i>Perceived Value</i> Y : <i>Brand Loyalty</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i>	Secara parsial, <i>perceived quality</i> , <i>corporate image</i> , dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Perceived quality</i> , <i>corporate image</i> , dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> .
2	Zoel Hutabarat dan Asih Fitrianti (2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> : Studi Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2	X_1 : <i>Corporate Social Responsibility</i> X_2 : <i>Corporate Image</i> Y : <i>Brand Loyalty</i>	Secara parsial, <i>economic responsibility</i> dan <i>philanthropic responsibility</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand loyalty</i> . Namun, <i>corporate image</i> , <i>legal responsibility</i> , dan <i>ethical responsibility</i> tidak berpengaruh secara positif terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Economic responsibility</i> , <i>ethical responsibility</i> dan <i>philanthropic responsibility</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>corporate image</i> . Namun, <i>legal responsibility</i> tidak berpengaruh secara positif terhadap <i>corporate image</i> .
3	Sri Sitiani Nurutami, Marnis, dan Sri Endang Kornita (2021)	Pengaruh Kepuasan dalam Memoderasi Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Pekanbaru	X_1 : Citra Perusahaan X_2 : Kepercayaan Y : Loyalitas Z : Kepuasan	Secara parsial, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan, kepuasan mampu memoderasi citra perusahaan pada loyalitas secara positif dan kepuasan mampu secara negatif memoderasi kepercayaan terhadap loyalitas.

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Cut Lisa Nun Zikir, Akmal Riza, dan Muhammad Arifin (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh	X : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Z : Kepuasan Nasabah	Secara parsial, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
5	Yohanes Toehartono dan A.Y. Yan Wellyan Toni Putra (2022)	Pengaruh <i>Company Image</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Jasa Pengiriman J&T Express di Kota Surabaya	X ₁ : <i>Company Image</i> X ₂ : <i>Service Quality</i> Y : <i>Brand Loyalty</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i>	Secara parsial, <i>company image</i> secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>service quality</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> secara langsung. <i>Company image</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>service quality</i> secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Company image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> , dan <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> .
6	Swatika Suryani dan Komsu Koranti (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna <i>E-Commerce</i>	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Keamanan Y : Kepuasan Pelanggan Z : Sikap Pengguna	Secara parsial, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna secara positif. keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna. Kepercayaan, keamanan dan sikap pengguna berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Labandingi Latoki, Muhammad Yasin, dan Nurapiah (2019)	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Kartu Prabayar IM3 Pada Pegawai Kantor Gubernur Sulawesi Tengah	X : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Merek	Secara parsial, mutu produk, harga, <i>service quality</i> , <i>emotional factor</i> , dan kemudahan mendapatkan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar IM3 pada pegawai Kantor Gubernur Sulawesi Tengah. Secara simultan, mutu produk, harga, <i>service quality</i> , <i>emotional factor</i> , dan kemudahan mendapatkan produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar IM3 pada pegawai Kantor Gubernur Sulawesi Tengah.
8	William Martin dan Yenita (2022)	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Product Information Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengguna Perangkat Laptop Asus di Indonesia	X ₁ : <i>Trust</i> X ₂ : <i>Product Information Quality</i> Y : <i>Brand Loyalty</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i>	Secara parsial, <i>trust</i> , <i>product information quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Trust</i> dan <i>product information quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>customer satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>product information quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .
9	Bayu Aprilianto, Henny Welsa, dan Ida Bagus Nyoman Udayana (2022)	Pengaruh <i>Commitment</i> , <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> (Studi Kasus Pada Bento Kopi Yogyakarta)	X ₁ : <i>Commitment</i> X ₂ : <i>Trust</i> Y ₁ : <i>Customer Satisfaction</i> Y ₂ : <i>Customer Loyalty</i>	Secara parsial, <i>commitment</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Commitment</i> , <i>trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Aris Tri Haryanto dan Fitri Wulandari (2022)	Strategi <i>Brand Affect</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang Dipengaruhi <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Trust</i> Pada Bank BNI Syariah Cabang Surakarta	X ₁ : <i>Social Marketing</i> X ₂ : <i>Trust</i> X ₃ : <i>Brand Affect</i> Y : <i>Brand Loyalty</i>	Secara parsial, <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>brand affect</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand affect</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Brand affect</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Pengaruh langsung <i>social media marketing</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> lebih besar dari pengaruh tidak langsung.
11	Rayhan Bagaskara (2023)	Pengaruh <i>Self-Congruity</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Jasa Layanan Ekspedisi berbasis <i>Image Congruity Theory</i>	X ₁ : <i>Self-Congruity</i> X ₂ : <i>Trust</i> Y : <i>Brand Loyalty</i>	Secara parsial, <i>brand personality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>self-congruity</i> dan <i>trust</i> . <i>Self-congruity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Trust</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
12	Yayan Sudaryana (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota tanggerang. Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota tanggerang.
13	Muhamad Fian Aditiansyah, Sri Suryoko, Reni Shinta Dewi dan Widiartanto (2022)	<i>Digitalization Of Banking Services: The Effect Of Trust And Service Quality On Customer Satisfact ion And Loyalty Of Bank Customers In Using Mobile Banking</i>	X ₁ : <i>Trust</i> X ₂ : <i>Service Quality</i> Y ₁ : <i>Customer Satisfaction</i> Y ₂ : <i>Loyalty</i>	Secara parsial, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu kerangka yang diringkas oleh peneliti untuk menghubungkan teori dengan kelangsungan penelitian agar pembahasan penelitian tidak menyimpang dari permasalahan yang telah ditetapkan.

Dalam mendapatkan keuntungan, tentunya perusahaan harus mampu mengikat dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Untuk memudahkan kelangsungan proses pemasaran, pemasar harus bisa menciptakan loyalitas merek terhadap para pelanggannya. Loyalitas merek adalah sejauh mana konsumen menunjukkan preferensi dan komitmen terhadap merek tertentu, menghasilkan pembelian berulang dan kata positif dari mulut ke mulut (Fauzan et al., 2023). Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Firmansyah, 2019).

Ketika loyalitas pelanggan telah terbentuk, maka kepuasan dari konsumen tersebut juga akan terbentuk. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dibandingkan dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan dikarenakan bisnis pasti akan berjalan lebih lancar pengusaha memperhatikan kepuasan konsumen saat menerima produk atau jasa yang diberikan. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diberikan ada kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap yang setia terhadap perusahaan (Satriadi et al., 2021).

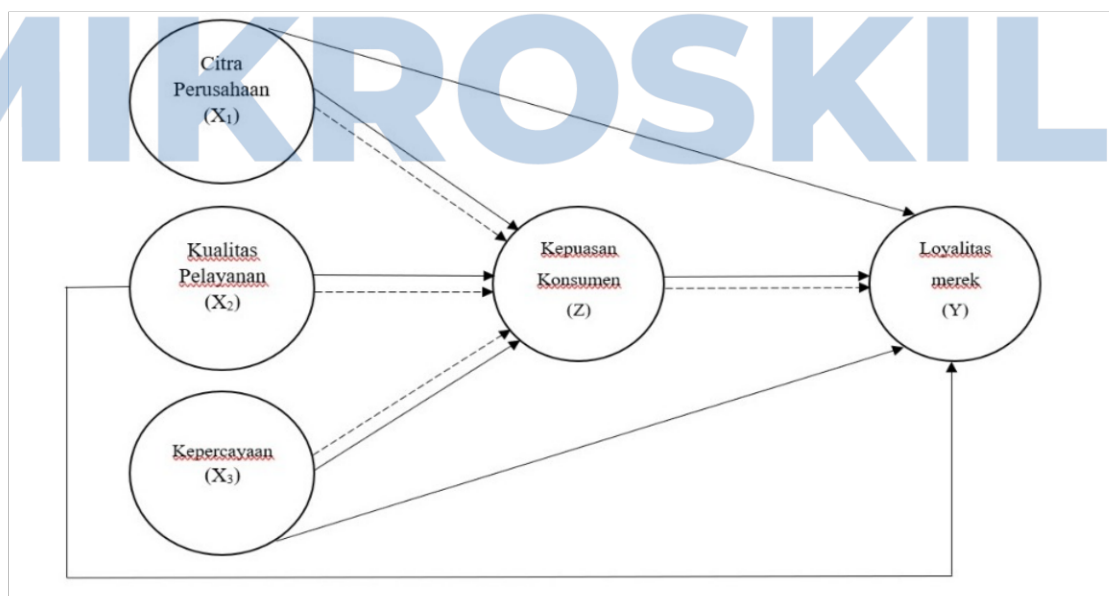
Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek dan kepuasan konsumen adalah citra perusahaan. Citra Perusahaan merupakan gambaran tentang Perusahaan yang terekam di benak pelanggan. Citra Perusahaan dibentuk oleh publik melalui persepsi tentang Perusahaan dan produknya, sehingga citra Perusahaan dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak bisa dikontrol penuh oleh Perusahaan. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap

perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut (Indrasari, 2019).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas merek dan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan suatu tindakan kegiatan yang ditawarkan atau dilakukan kepada pihak lain yang memberikan manfaat. Pelayanan hanya bisa dirasakan. Konsumen yang senang dengan pelayanan yang diberikan dapat saja memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga untuk menggunakan produk yang telah digunakan (Anugrah & Sudarmayasa, 2020).

Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah suatu perilaku konsumen yang dimana konsumen melakukan transaksi untuk produk atau jasa tersebut dan didasari atas keyakinan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberikan manfaat. Jika kepercayaan sudah terbentuk dengan baik, maka konsumen akan membentuk sebuah niat untuk membeli produk sehingga loyalitas pada suatu merek pun akan terbentuk juga (Rabbani et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti di bawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel eksogen (Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan kepercayaan) terhadap variabel endogen (Loyalitas Merek) yang dimediasi oleh variabel moderasi (Kepuasan Konsumen). Maka dapat dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

— = Pengaruh secara langsung

----- = Pengaruh secara tidak langsung

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2015). Terdapat hipotesis dalam hubungan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Semakin bagus citra perusahaan maka konsumen juga akan bersedia untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut (Indrasari, 2019). Dengan demikian, citra perusahaan dapat terus memiliki citra yang baik terhadap loyalitas pada suatu merek. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *company image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Toehartono et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

H₁: Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE Express Jln. Thamrin No. 75F Medan.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen (Anugrah &

Sudarmayasa, 2020). Sebuah pelayanan dapat dilakukan baik pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar IM3 pada pegawai Kantor Gubernur Sulawesi Tengah (Latoki et al., 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE Express Jln. Thamrin No. 75F Medan.

2.4.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan pada suatu merek atau Perusahaan sangat diperlukan guna mempertahankan bisnis karena pelanggan bisa menciptakan *word of mouth* (WOM), niat pembelian, dan retensi pelanggan positif. Sehingga jika kedua pihak saling mempercayai akan memungkinkan membentuk sebuah perilaku positif (Rabbani et al., 2022). Kepercayaan yang telah tercipta akan membuat konsumen untuk loyal dan terus membeli suatu merek yang dipercaya karena merek tersebut sudah terbentuk dan tertanam di benak konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta (Haryanto & Wulandari, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

H₃: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE Express Jln. Thamrin No. 75F Medan.

2.4.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Tingkat kepuasan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas merek yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk

menggantikan pelanggan yang pergi (Harjadi & Arraniri, 2021). Dengan terbentuknya kepuasan dari dalam diri konsumen, tentu saja konsumen tersebut akan terus membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara langsung (Toehartono et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE Express Jln. Thamrin No. 75F Medan.

2.4.5. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Semakin bagus citra perusahaan maka konsumen juga akan bersedia untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut (Indrasari, 2019). Jika konsumen telah membentuk asosiasi positif citra suatu perusahaan di benaknya, maka tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut akan meningkat. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Chusnaini et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

H5: Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE Express Jln. Thamrin No. 75F Medan.

2.4.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Anugrah & Sudarmayasa, 2020). Tolok ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Tingkat kepuasan penerima pelayanan akan diperoleh apabila seseorang penerima pelayanan mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan. Dengan

demikian, kebutuhan penerima pelayanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan dari penerima pelayanan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *service quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Toehartono et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE Express Jln. Thamrin No. 75F Medan.

2.4.7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan adalah suatu perilaku konsumen yang dimana konsumen melakukan transaksi untuk produk atau jasa tersebut dan didasari atas keyakinan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberikan manfaat (Rabbani et al., 2022). Kepercayaan seorang konsumen akan terbentuk ketika konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa yang dirasa bahwa hal ini dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan terbentuknya kepercayaan seorang konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan besar kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi tersebut secara terus – menerus. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus menjaga kepercayaan dari konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Aprilianto et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

H₇: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE Express Jln. Thamrin No. 75F Medan.

2.4.8. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Citra perusahaan dibentuk dan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman yang dipercaya dapat menciptakan efek terhadap keputusan – keputusan konsumen ketika konsumen merasa puas dengan jasa yang disampaikan sehingga sikap konsumen terhadap perusahaan akan semakin baik

(Rifa'i, 2019). Citra perusahaan yang baik diiringi dengan kepuasan yang sudah terbentuk di benak konsumen akan menciptakan suatu transaksi dimana konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap suatu merek. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan mampu memoderating pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas secara positif (Nurutami et al., 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

H₈: Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jln. Thamrin No. 75F Medan.

2.4.9. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Konsumen akan memilih produk dalam pelayanan yang cepat (Anugrah & Sudarmayasa, 2020). Apapun pelayanan yang konsumen dapatkan ketika berbelanja akan selalu menjadi ingatan konsumen, baik itu pelayanan yang baik maupun pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan, serta ketetapan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan setia dan bertahan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Toehartono et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

H₉: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jln. Thamrin No. 75F Medan.

2.4.10. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen (Rabbani et al., 2022). Kepercayaan dapat menyebabkan *Word of mouth*, sehingga jika kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen ditambah dengan kepuasan konsumen maka akan memiliki

dampak yang positif dalam meningkatkan loyalitas merek. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty* (Martin & Yenita, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

H₁₀: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jln. Thamrin No. 75F Medan.



UNIVERSITAS MIKROSKIL