BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Selain itu, manajemen dipandang sebagai seni sekaligus ilmu yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Manullang, 2017). Pandangan ini menegaskan bahwa manajemen tidak hanya berlandaskan teori dan prinsip rasional, tetapi juga membutuhkan kreativitas serta keterampilan dalam mengelola organisasi.

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kerja sama dengan individu maupun kelompok untuk mencapai sasaran organisasi, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien (Certo & Certo, 2018). Pandangan ini menyoroti pentingnya kolaborasi serta pemanfaatan sumber daya secara optimal untuk memperoleh hasil terbaik.

Manajemen juga diartikan sebagai proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengelolaan sumber daya guna mencapai tujuan organisasi (Robbins & Coulter, 2017). Definisi ini menekankan pentingnya koordinasi serta pemanfaatan berbagai sumber daya, baik manusia maupun non-manusia, agar tujuan organisasi dapat tercapai secara maksimal.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap seluruh sumber daya organisasi, baik manusia maupun material, secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses pengelolaan yang terstruktur dalam mengatur berbagai aktivitas usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pemilik atau pengelola dalam menerapkan fungsi-fungsi manajemen secara konsisten dan berkesinambungan. Fungsi-fungsi manajemen terdiri dari beberapa tahapan utama yang saling berhubungan dan membentuk suatu proses pengelolaan yang terpadu, yaitu sebagai berikut (Robbins, et.al., 2017):

1. Perencanaan (*planning*), yaitu proses menetapkan tujuan usaha serta menentukan strategi dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian (*organizing*), yaitu kegiatan mengatur pekerjaan melalui pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam operasional usaha agar dapat berjalan secara efektif.
3. Pengarahan atau kepemimpinan (*leading*), yaitu proses memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada karyawan agar mampu melaksanakan tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
4. Pengendalian (*controlling*), yaitu kegiatan melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan usaha guna memastikan hasil yang dicapai sesuai dengan target yang telah ditentukan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran meliputi proses perencanaan serta pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara sistematis, termasuk pengaturan, pengarahan, dan koordinasi berbagai aktivitas pemasaran dalam organisasi agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien (Sudarsono, 2020). Pandangan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh adanya koordinasi yang baik antara fungsi-fungsi manajerial dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

Manajemen pemasaran mencakup proses memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, melalui penciptaan nilai unggul. Definisi ini menekankan pada pentingnya strategi pemasaran yang terarah dan fokus pada kepuasan serta loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017).

Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penentuan pasar sasaran dan upaya menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2017). Definisi ini menekankan pentingnya strategi dalam membangun nilai serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pasar.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses strategis untuk mengidentifikasi pasar sasaran, menciptakan nilai pelanggan, dan mengelola hubungan dengan pelanggan guna mendukung tujuan pemasaran dan pertumbuhan organisasi secara berkelanjutan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas dalam merancang hingga mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif. Fungsi ini berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, membangun merek yang kuat, merancang produk dengan kualitas dan fitur yang sesuai, serta menyampaikan nilai tersebut secara tepat kepada pasar (Kotler & Keller, 2017). Secara lebih rinci, fungsi-fungsi manajemen pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis pasar dan lingkungan untuk mengidentifikasi peluang serta tantangan yang dihadapi perusahaan.
2. Pengembangan strategi produk dan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
3. Pelaksanaan program pemasaran guna menjangkau dan memenuhi target pasar yang telah ditetapkan.
4. Pengendalian dan evaluasi terhadap kinerja pemasaran untuk memastikan hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam pemasaran modern yang menjelaskan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya apabila kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas, sedangkan jika

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

sesuai atau melebihi harapan maka konsumen akan puas atau sangat puas (Kotler & Keller, 2017).

Kepuasan konsumen merupakan respons emosional atau evaluatif yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja aktual produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelumnya, sehingga mencerminkan tingkat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap pengalaman konsumsi yang menghasilkan tingkat pemenuhan yang menyenangkan (*pleasurable fulfillment*), yaitu kondisi ketika produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui kebutuhan dan keinginan konsumen (Oliver, 2019).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi afektif dan kognitif konsumen setelah proses konsumsi yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa dengan harapan awal, yang menunjukkan tingkat pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan pengalaman konsumsi konsumen. Dengan demikian, kepuasan mencerminkan sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.

2.1.3.2 Tujuan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir dari aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai berbagai tujuan strategis perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar (Tjiptono, 2019). Adapun tujuan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

   Kepuasan konsumen bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal, yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang secara konsisten dan memiliki komitmen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang puas cenderung tidak mudah beralih ke pesaing.

2. Mendorong Pembelian Ulang

   Konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini penting untuk menjaga

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

stabilitas penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

3. Menciptakan *Word of Mouth* Positif

   Kepuasan konsumen mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut ini menjadi promosi yang efektif dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi.

4. Meningkatkan Citra Perusahaan

   Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen akan membangun citra positif di benak pelanggan. Citra yang baik akan memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan daya saing.

5. Mengurangi Keluhan dan Komplain

   Dengan tercapainya kepuasan konsumen, tingkat keluhan dan komplain dapat diminimalkan. Hal ini membantu perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta mengurangi biaya penanganan masalah.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan sebelum konsumsi dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi, yang dikenal sebagai *expectation-disconfirmation theory* (Oliver, 2019). Dalam kerangka tersebut, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Harapan Konsumen (*Expectations*)

   Harapan merupakan standar atau acuan yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain, serta komunikasi pemasaran. Tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan tersebut.

2. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)

   Kinerja yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap kualitas aktual produk atau jasa setelah digunakan. Faktor ini menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan, karena konsumen akan membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan awal mereka.

3. *Disconfirmation* (Kesesuaian atau Ketidaksesuaian)

   Disconfirmation merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Jika kinerja melebihi harapan (positive disconfirmation), maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan (*negative disconfirmation*), maka konsumen akan merasa tidak puas.

4. Perasaan atau Respon Emosional (*Affect*)

   Selain aspek kognitif, kepuasan juga dipengaruhi oleh respon emosional konsumen terhadap pengalaman konsumsi. Perasaan senang, puas, atau kecewa akan memperkuat atau melemahkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

5. Pengalaman Konsumsi Sebelumnya

   Pengalaman masa lalu konsumen terhadap produk atau jasa akan memengaruhi ekspektasi dan evaluasi di masa mendatang. Pengalaman yang positif cenderung meningkatkan peluang terciptanya kepuasan kembali.

2.1.3.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan konsumen (*expectations*). Kepuasan dipengaruhi oleh beberapa aspek evaluasi pengalaman konsumsi yang mencerminkan bagaimana konsumen menilai produk atau jasa setelah digunakan (Kotler & Keller, 2017). Berdasarkan konsep tersebut, dimensi kepuasan konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut::

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)

   Dimensi ini menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah konsumsi. Kepuasan terjadi ketika kinerja sama atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja lebih rendah dari harapan.

2. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)

   Dimensi ini menggambarkan penilaian konsumen terhadap kualitas nyata produk atau jasa yang diterima, baik dari segi fungsi, manfaat, maupun pengalaman penggunaan. Semakin baik kinerja yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

3. Penilaian Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

   Dimensi ini merupakan evaluasi global konsumen terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan setelah menggunakan produk atau jasa. Penilaian

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

ini mencerminkan tingkat kepuasan umum yang dirasakan konsumen terhadap merek atau perusahaan.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pembelian

Berdasarkan dimensi kepuasan konsumen di atas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)
   a. Konsumen merasa bahwa produk yang diterima sesuai dengan harapan sebelum pembelian.
   b. Konsumen menilai bahwa kinerja produk telah memenuhi ekspektasi awal.
2. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)
   a. Konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang baik sesuai dengan manfaat yang dijanjikan.
   b. Konsumen merasa puas terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.
3. Penilaian Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)
   a. Konsumen merasa puas secara keseluruhan setelah menggunakan produk.
   b. Konsumen memiliki pengalaman positif selama menggunakan produk tersebut.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Definisi ini menekankan bahwa citra merek terbentuk dari kumpulan asosiasi yang membedakan suatu merek dari pesaing dan memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk atau jasa (Kotler & Keller, 2017).

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam memori konsumen, yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut. Definisi ini menegaskan bahwa citra merek adalah konstruksi mental yang berkembang dari interaksi

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

konsumen dengan berbagai stimulus merek sepanjang waktu (Keller & Swaminathan, 2020).

Citra merek juga didefinisikan sebagai deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interpretasi konsumen terhadap atribut merek tersebut. Definisi ini menekankan bahwa citra merek berkaitan dengan sikap dan preferensi konsumen terhadap merek (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek sebagai hasil pengalaman dan informasi yang diterima, yang kemudian memengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Citra Merek

Citra merek memiliki peran strategis dalam pemasaran karena mampu menciptakan nilai tambah serta menjadi pembeda suatu produk di tengah persaingan pasar (Tjiptono, 2019). Tujuan citra merek dapat dijabarkan ke dalam beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. Membentuk Persepsi Positif Konsumen

   Citra merek bertujuan untuk menciptakan kesan yang baik di benak konsumen sehingga merek lebih mudah dikenali, diingat, dan diasosiasikan dengan nilai-nilai positif.

2. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

   Citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk atau jasa, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

3. Mendorong Loyalitas Pelanggan

   Citra merek yang positif akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek tertentu dibandingkan beralih ke pesaing.

4. Menciptakan Diferensiasi Merek

   Citra merek berfungsi untuk membedakan suatu merek dari pesaing melalui karakteristik unik, sehingga memiliki posisi yang jelas di pasar.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

5. Meningkatkan Keputusan Pembelian

   Citra merek yang baik akan memengaruhi preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih serta membeli produk tersebut.

6. Memperkuat Posisi dan Daya Saing Perusahaan

   Dengan citra yang konsisten dan kuat, perusahaan dapat membangun identitas merek yang kokoh sehingga mampu bersaing dan bertahan dalam jangka panjang.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen sebagai hasil dari interaksi antara konsumen dengan aktivitas pemasaran perusahaan maupun pengalaman langsung terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi terbentuknya citra merek, yang berasal dari komunikasi perusahaan, pengalaman konsumen, serta lingkungan sosial di sekitarnya (Kotler & Keller, 2017).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk atau Jasa

   Kualitas produk atau jasa merupakan faktor utama dalam membentuk citra merek. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga memperkuat citra merek. Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat merusak citra yang telah dibangun.

2. Komunikasi Pemasaran

   Komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, dan publikasi memiliki peran penting dalam membentuk citra merek. Pesan yang disampaikan secara konsisten dan menarik akan membantu membangun asosiasi positif terhadap merek di benak konsumen.

3. Pengalaman Konsumen

   Pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan produk atau jasa sangat memengaruhi citra merek. Pengalaman yang memuaskan akan memperkuat citra positif, sedangkan pengalaman negatif dapat menimbulkan persepsi buruk terhadap merek.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

4. Pengaruh Sosial dan *Word of Mouth*
   Pendapat dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau ulasan konsumen lain, juga memengaruhi citra merek. Informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial sering kali dianggap lebih terpercaya oleh konsumen.
5. Identitas dan Diferensiasi Merek
   Identitas merek seperti logo, desain, dan karakteristik unik lainnya berperan dalam membedakan merek dari pesaing. Diferensiasi yang jelas akan membantu memperkuat posisi merek di pasar dan membentuk citra yang khas.

2.1.4.4 Dimensi Citra Merek

Dalam konsep *Customer-Based Brand Equity*, citra merek terbentuk dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama sebagai berikut (Keller & Swaminathan, 2020):

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)
   Kekuatan asosiasi merek menunjukkan seberapa kuat informasi dan pengalaman terkait merek tertanam dalam ingatan konsumen. Asosiasi yang kuat terbentuk melalui paparan komunikasi pemasaran yang konsisten dan pengalaman langsung yang berulang dengan merek. Semakin sering dan bermakna pengalaman konsumen terhadap merek, semakin mudah merek tersebut diingat dan dikenali.
2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)
   Keunggulan asosiasi merek menggambarkan sejauh mana konsumen menilai atribut dan manfaat merek sebagai sesuatu yang positif dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Asosiasi yang menguntungkan terbentuk ketika merek dipersepsikan memiliki kualitas baik, dapat dipercaya, dan memberikan manfaat yang relevan bagi konsumen. Dimensi ini berkaitan erat dengan sikap positif konsumen terhadap merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)
   Keunikan asosiasi merek menunjukkan karakteristik khas yang membedakan suatu merek dari pesaing. Asosiasi yang unik dapat berupa fitur produk, citra simbolik, atau nilai tertentu yang tidak dimiliki merek lain. Keunikan ini penting untuk menciptakan diferensiasi dan posisi merek yang jelas dalam benak konsumen.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.1.4.5 Indikator Citra Merek

Berdasarkan dimensi citra merek di atas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Associations)
   a. Konsumen mudah mengingat merek dibandingkan merek sejenis lainnya.
   b. Konsumen sering terpapar informasi terkait merek.
2. Keunggulan Asosiasi Merek (Favorability of Brand Associations)
   a. Konsumen menilai merek memiliki kualitas produk yang baik.
   b. Konsumen merasa merek mampu memenuhi kebutuhan mereka.
3. Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Associations)
   a. Merek memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis.
   b. Konsumen menilai merek memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep inti dalam pemasaran jasa yang berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Definisi ini menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya terletak pada hasil layanan, tetapi juga pada proses penyampaian yang sesuai dengan ekspektasi konsumen .

Kualitas pelayanan juga merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat dari pelanggan. Definisi ini menempatkan kualitas pelayanan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2017).

Sementara itu, Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi ini menekankan kesenjangan antara harapan dan persepsi

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pelanggan sebagai dasar penilaian kualitas layanan (Lovelock & Wirtz, 2021).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan organisasi dalam merancang dan menyampaikan layanan yang unggul guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Intinya, kualitas pelayanan dipandang sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan melalui proses dan hasil pelayanan yang diberikan.

2.1.5.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen strategis dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Tujuan utama kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan dan hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2017). Adapun tujuan kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mencapai Kepusasan konsumen

   Kualitas pelayanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima. Kepuasan ini menjadi indikator utama keberhasilan suatu perusahaan jasa.

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

   Pelayanan yang berkualitas akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas ini sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

3. Meningkatkan Nilai bagi Pelanggan (Customer Value)

   Kualitas pelayanan bertujuan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing, baik melalui pelayanan yang lebih cepat, lebih ramah, maupun lebih andal, sehingga pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang maksimal.

4. Menciptakan Citra Perusahaan yang Positif

   Pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif di benak pelanggan terhadap perusahaan. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan menarik pelanggan baru.

5. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

   Kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi diferensiasi yang dapat

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

membedakan perusahaan dari pesaing. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan unggul akan memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar.

6. Mendorong Profitabilitas Perusahaan

   Pelanggan yang puas dan loyal cenderung memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan, baik melalui pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam suatu organisasi jasa tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan sistem operasional dan interaksi dengan pelanggan. Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut (Lovelock & Wirtz, 2021):

1. Sumber Daya Manusia (*People*)

   Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi, sikap, dan perilaku karyawan dalam melayani pelanggan. Karyawan yang terlatih, ramah, dan profesional akan mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif dan meningkatkan persepsi kualitas di mata pelanggan.

2. Sistem dan Proses Pelayanan (*Service Process*)

   Prosedur, alur kerja, dan mekanisme penyampaian layanan menjadi faktor penting dalam menentukan konsistensi dan efisiensi pelayanan. Proses yang terstruktur dengan baik akan meminimalkan kesalahan dan meningkatkan kepusasan konsumen.

3. Teknologi dan Peralatan (*Technology*)

   Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan kecepatan, akurasi, dan kemudahan dalam pelayanan. Sistem digital, otomatisasi, dan peralatan modern membantu perusahaan memberikan layanan yang lebih efektif dan responsif.

4. Lingkungan Fisik (*Service Environment*)

   Kondisi lingkungan tempat pelayanan berlangsung, seperti kebersihan, kenyamanan, tata ruang, dan fasilitas pendukung, turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

5. Manajemen dan Kebijakan Perusahaan (*Management & Policy*)
   Kebijakan perusahaan, standar operasional, serta komitmen manajemen terhadap kualitas layanan menjadi faktor fundamental. Dukungan manajemen dalam bentuk pelatihan, pengawasan, dan evaluasi akan menentukan keberhasilan implementasi kualitas pelayanan.
6. Partisipasi Pelanggan (*Customer Participation*)
   Dalam jasa, pelanggan sering kali terlibat langsung dalam proses pelayanan. Tingkat partisipasi dan pemahaman pelanggan terhadap prosedur layanan dapat memengaruhi kelancaran serta hasil akhir pelayanan.

2.1.5.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi ini digunakan untuk menilai kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja pelayanan yang dirasakan (Tjiptono, 2019).

1. Bukti fisik (*tangibles*)
   Bukti fisik merupakan tampilan nyata dari fasilitas, peralatan, personel, dan sarana komunikasi yang digunakan dalam penyampaian layanan. Dimensi ini mencerminkan profesionalisme dan kesiapan penyedia jasa melalui kondisi lingkungan layanan yang bersih, rapi, dan menarik.
2. Keandalan (*reliability*)
   Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan dapat dipercaya. Dimensi ini berkaitan dengan ketepatan waktu pelayanan, kesesuaian hasil layanan, serta kemampuan meminimalkan kesalahan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
   Daya tanggap merupakan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan segera. Dimensi ini menekankan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dan kesiapan merespons permintaan maupun keluhan
4. Jaminan (*assurance*)
   Jaminan adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan serta rasa aman kepada pelanggan. Dimensi ini

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

mencakup kompetensi, kredibilitas, dan keamanan layanan yang dirasakan pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

   Empati merupakan perhatian dan kepedulian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dimensi ini tercermin dalam kemudahan berkomunikasi, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta pelayanan yang bersifat personal.

2.1.5.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dimensi kualitas pelayanan di atas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
   a. Kondisi lingkungan tempat usaha terlihat nyaman.
   b. Penampilan karyawan terlihat profesional.
2. Keandalan (*Reliability*)
   a. Pelayanan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.
   b. Perusahaan mampu memberikan layanan secara tepat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
   a. Karyawan memberikan pelayanan dengan sigap kepada pelanggan.
   b. Karyawan bersedia membantu serta merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan baik.
4. Jaminan (*Assurance*)
   a. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan.
   b. Pelanggan merasa aman terhadap pelayanan yang diberikan.
5. Empati (*Empathy*)
   a. Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.
   b. Karyawan memahami keinginan pelanggan dengan baik.

2.1.6 Kepercayaan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap pihak lain dalam hubungan pertukaran, yang didasarkan pada persepsi mengenai kemampuan,

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

integritas, dan keandalan pihak tersebut dalam memenuhi janji atau harapan transaksi. Kepercayaan dianggap sebagai kesediaan suatu pihak untuk bergantung pada mitra bisnis, yang dipengaruhi oleh persepsi kompetensi, kejujuran, dan niat baik pihak yang dipercaya (Kotler & Keller, 2017). Dalam konteks konsumen, kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan atau merek akan memberikan nilai sesuai harapan sehingga konsumen bersedia mengambil risiko dalam hubungan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2017). Definisi ini menekankan aspek kognitif kepercayaan, yaitu bagaimana konsumen membangun keyakinan berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap produk atau merek sehingga membentuk sikap dan evaluasi terhadapnya.

Kepercayaan adalah kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut tertentu yang dimiliki suatu objek atau merek, termasuk keyakinan bahwa atribut tersebut mampu memberikan manfaat yang diharapkan. Kepercayaan terbentuk melalui hubungan antara objek dan atribut (*object–attribute linkage*) yang dievaluasi konsumen berdasarkan pengalaman dan persepsi terhadap kinerja produk (Sumarwan, 2020)

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau merek yang terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, dan persepsi mengenai kemampuan serta integritas pihak tersebut dalam memberikan manfaat sesuai harapan. Kepercayaan mencakup aspek kognitif (pengetahuan dan evaluasi), afektif (keyakinan dan rasa aman), serta perilaku (kesediaan bergantung dan mengambil risiko dalam transaksi).

2.1.6.2 Tujuan Kepercayaan

Dalam perspektif *commitment–trust theory of relationship marketing*, kepercayaan dipandang sebagai elemen inti yang berperan menentukan munculnya komitmen sekaligus menjaga keberlangsungan relasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan tidak hanya berhenti pada ranah sikap psikologis, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pengelolaan hubungan (*relational governance*) yang mampu menggantikan peran kontrol formal (Morgan & Hunt,

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2019).

1. Memperkuat kolaborasi dan orientasi hubungan jangka panjang

   Konsumen cenderung lebih transparan dalam berbagi informasi, lebih memaklumi kekurangan kecil, serta lebih aktif memberikan masukan yang konstruktif. Sementara itu, dari sisi perusahaan, kepercayaan mendorong terbentuknya hubungan yang melampaui sekadar transaksi, yaitu menuju pola kemitraan (*relational exchange*), sehingga interaksi yang terjadi lebih bersifat kolaboratif dibandingkan oportunistik.

2. Menekan kebutuhan kontrol dan biaya pengawasan

   Relasi yang dibangun atas dasar kepercayaan tinggi cenderung mengurangi ketergantungan pada mekanisme kontrol formal, kontrak yang kompleks, maupun monitoring yang intensif. Hal ini sejalan dengan perspektif *transaction cost economics*, di mana kepercayaan berperan sebagai substitusi kontrol formal.

3. Meningkatkan efisiensi dalam proses pertukaran

   Kepercayaan membantu mempercepat pengambilan keputusan konsumen dengan cara menurunkan tingkat ketidakpastian dan persepsi risiko. Proses transaksi menjadi lebih mulus, komunikasi berlangsung lebih efektif, serta kemungkinan konflik dapat ditekan. kepuasan akibat pengalaman pertukaran yang lebih positif, sehingga nilai ekonomi dan relasional dapat dimaksimalkan.

4. Menopang stabilitas hubungan di tengah ketidakpastian

   Dalam lingkungan pasar yang dinamis, kepercayaan berfungsi sebagai penyangga terhadap berbagai gangguan eksternal. Konsumen yang telah memiliki tingkat kepercayaan tinggi umumnya tidak mudah berpindah ke pesaing ketika menghadapi kendala sementara, seperti kenaikan harga, gangguan layanan, atau perubahan kebijakan.

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan, pengalaman, serta kredibilitas perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2017):

1. Kualitas Produk atau Layanan

   Kualitas produk atau layanan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan. Produk yang memiliki kinerja baik, tahan lama, dan sesuai dengan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

harapan akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kualitas yang tidak konsisten akan menurunkan kepercayaan secara signifikan.

2. Kredibilitas dan Reputasi Perusahaan

   Reputasi yang baik mencerminkan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki citra positif, transparan, dan dikenal jujur cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dibandingkan perusahaan yang memiliki reputasi buruk.

3. Pengalaman Konsumen (Customer Experience)

   Pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan produk atau berinteraksi dengan perusahaan sangat menentukan tingkat kepercayaan. Pengalaman positif yang berulang akan memperkuat kepercayaan, sedangkan pengalaman negatif dapat merusaknya dengan cepat.\

4. Komunikasi dan Informasi yang Diberikan

   Informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Komunikasi pemasaran yang transparan serta tidak berlebihan membantu membangun persepsi kejujuran perusahaan.

5. Jaminan dan Keamanan Transaksi

   Adanya jaminan seperti garansi, kebijakan pengembalian barang, serta keamanan dalam transaksi (terutama pada marketplace online) akan meningkatkan rasa aman konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan atau merek.

2.1.6.4 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut yang dimiliki suatu objek atau merek serta manfaat yang dihasilkannya (Sumarwan, 2020). Kepercayaan terbentuk melalui hubungan antara objek dan atribut (*object–attribute linkage*) yang dievaluasi konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi. Berdasarkan konsep tersebut, dimensi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2020):

1. Keyakinan terhadap Atribut Produk

   Dimensi ini menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

merek memiliki atribut tertentu, seperti kualitas, keandalan, keamanan, dan konsistensi kinerja. Semakin kuat keyakinan konsumen terhadap atribut positif suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk.

2. Keyakinan terhadap Manfaat Produk

   Dimensi ini menggambarkan keyakinan konsumen bahwa atribut yang dimiliki produk mampu memberikan manfaat yang diharapkan, baik manfaat fungsional, emosional, maupun sosial. Konsumen akan percaya pada merek apabila mereka yakin atribut produk benar-benar menghasilkan nilai bagi kebutuhan mereka.

3. Keyakinan terhadap Kinerja Merek

   Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek atau perusahaan mampu memenuhi janji nilai secara konsisten dari waktu ke waktu. Kepercayaan muncul ketika pengalaman penggunaan sebelumnya sesuai atau melebihi harapan, sehingga konsumen menilai merek dapat diandalkan dalam transaksi berikutnya.

2.1.6.1 Indikator Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan dimensi kepercayaan konsumen di atas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan terhadap Atribut Produk
   a. Konsumen percaya bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai standar.
   b. Konsumen percaya bahwa produk dapat digunakan secara konsisten.
2. Keyakinan terhadap Manfaat Produk
   a. Konsumen percaya bahwa produk memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka.
   b. Konsumen percaya bahwa produk mampu memberikan nilai lebih dibandingkan alternatif lain.
3. Keyakinan terhadap Kinerja Merek
   a. Konsumen percaya bahwa merek selalu memenuhi janji yang ditawarkan.
   b. Konsumen percaya bahwa merek dapat diandalkan dalam setiap pembelian.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi replikasi penelitian ini :

1. Penelitian oleh Lidia Sondok, Rahmawati, dan Muhlis (2026) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kue Tradisional di Kedai Kue Karmila Antang Makassar". Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Sampel penelitian berjumlah 58 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan citra merek, kualitas produk, serta promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian oleh Lovea Mela Karina, Wan Laura Hardilawati, dan Khusnul Fikri (2024) yang berjudul "*Pengaruh Customer Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi di Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) Pusat Oleh-Oleh Khas Riau*". Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan konsumen Rumah Kue Viera. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation* Modeling dengan bantuan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty, customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction, customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *customer trust* terhadap *brand loyalty*.
3. Penelitian oleh Anggi Dwi Purnama Sari, Nora Anisa Sinulingga, & Asmara Wildani Pasaribu (2025) yang berjudul *"Analisis Service Quality, Price dan Customer Trust terhadap Loyalitas Pada Fritto Chicken Cabang Denai"*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pelanggan (Sari et al., 2024).

4. Penelitian oleh Daud Alfredo Hidayat Mulyana, Ronald, dan Amelia (2024) yang berjudul "*Building Brand Relationship: An Examine The Relationship Among Restaurant Attributes, Other Customers, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Preference*". Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 450 responden yang merupakan pelanggan Restoran Locaahands Surabaya. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* menggunakan program IBM SPSS Amos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap *brand image,* kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image*, kualitas makanan berpengaruh terhadap customer satisfaction, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *brand image* berpengaruh terhadap brand trust, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand trust*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap brand preference.
5. Penelitian oleh Vienna Kedya Grace dan Mutmainnah (2024) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Pamulang". Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang merupakan konsumen Holland Bakery cabang Pamulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan kualitas produk serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Penelitian oleh Suryani Chodidjah (2021) yang berjudul *"Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Lazada di Jakarta Timur"*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi harga dan kualitas pelayanan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Chodidjah, 2021).

7. Penelitian oleh Maya Kumala Dewi dan Aflit Nuryulia Praswati (2024) yang berjudul "*The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction*". Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna klinik kecantikan. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh terhadap *customer satisfaction, service quality* berpengaruh terhadap *trust, customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction, customer perceived value* berpengaruh terhadap *trust, trust* berpengaruh terhadap customer satisfaction, trust tidak berpengaruh dalam memediasi *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dan trust berpengaruh dalam memediasi *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
8. Penelitian oleh Martin Sihombing, Donard Games, dan Dessy Kurnia Sari (2023) yang berjudul "*Analisis Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Trust sebagai Variabel Mediasi*". Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada 160 responden peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust, customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer trust, service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction, customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction, customer perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, serta *service quality* dan *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.
9. Penelitian oleh Rini Kuswati, Wahyu Triyulianto Putro, Wafiatun Mukharomah, dan Muzakar Isa (2021) yang berjudul "*The Effects of Brand Image on*

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables". Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik nonprobability sampling kepada 167 responden pengguna Telkomsel di Kota Surakarta. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap *consumer satisfaction,* brand image berpengaruh terhadap *brand trust, consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *consumer loyalty, brand trust* berpengaruh terhadap *consumer loyalty, consumer satisfaction* berpengaruh terhadap brand trust, dan brand image berpengaruh terhadap *consumer loyalty.* Selain itu, *consumer satisfaction* dan *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *consumer loyalty.*

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lidia Sondok, Rahmawati, dan Muhlis (2026)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kue Tradisional di Kedai Kue Karmila Antang Makassar	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Y : Kepuasan Konsumen	Secara parsial, citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2	Lovea Mela Karina, Wan Laura Hardilawati, dan Khusnul Fikri (2024)	Pengaruh Customer Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi di Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) Pusat Oleh-Oleh Khas Riau	X : Customer Trust Z : Customer Satisfaction (Variabel Mediasi) Y : Brand Loyalty	Customer trust berpengaruh terhadap brand loyalty dan customer satisfaction. Customer satisfaction berpengaruh terhadap brand loyalty serta mampu memediasi pengaruh customer trust terhadap brand loyalty.
3	Anggi Dwi Purnama Sari, Nora Anisa Sinulingga, dan Asmara Wildani Pasaribu (2025)	Analisis Service Quality, Price dan Customer Trust terhadap Loyalitas Pada Fritto Chicken Cabang Denai	X1 : Service Quality X2 : Price X3 : Customer Trust Y : Loyalitas	Secara parsial, service quality dan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Daud Alfredo Hidayat	Building Brand Relationship: An	X1 : Restaurant Attributes	Kualitas makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Mulyana, Ronald, dan Amelia (2024)	Examine The Relationship Among Restaurant Attributes, Other Customers, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Preference	(Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan) X2 : Other Customers Z1 : Brand Image Z2 : Customer Satisfaction Z3 : Brand Trust Y : Brand Preference	terhadap brand image dan customer satisfaction. Brand image dan customer satisfaction berpengaruh terhadap brand trust, sedangkan brand trust berpengaruh terhadap brand preference.
5	Vienna Kedya Grace dan Mutmainnah (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Pamulang	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6	Suryani Chodidjah (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Lazada di Jakarta Timur	X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Pelayanan X4 : Citra Merek Y : Kepuasan Konsumen	Secara parsial, kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7	Martin Sihombing, Donard Games, dan Dessy Kurnia Sari (2023)	"Analisis Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Trust sebagai Variabel Mediasi"	X1 : Service Quality X2 : Customer Perceived Value Z : Customer Trust Y : Customer Satisfaction	Secara parsial, service quality berpengaruh terhadap customer trust dan customer satisfaction, customer perceived value berpengaruh terhadap customer trust tetapi tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction, serta customer trust berpengaruh terhadap customer satisfaction. Secara tidak langsung, service quality dan customer perceived value berpengaruh terhadap customer satisfaction melalui customer trust sebagai variabel mediasi.
8	Rini Kuswati, Wahyu Triyulianto Putro, Wafiatun Mukharomah, dan Muzakar Isa (2021)	"The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening	X : Brand Image Z1 : Consumer Satisfaction Z2 : Brand Trust Y : Consumer Loyalty	Secara parsial, brand image berpengaruh terhadap consumer satisfaction, brand trust, dan consumer loyalty. Consumer satisfaction berpengaruh terhadap brand trust dan consumer loyalty, serta brand trust berpengaruh

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variables"		terhadap consumer loyalty. Secara tidak langsung, consumer satisfaction dan brand trust mampu memediasi pengaruh brand image terhadap consumer loyalty.
9	Maya Kumala Dewi dan Aflit Nuryulia Praswati (2024)	"The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction"	X1 : Service Quality X2 : Customer Perceived Value Z : Trust Y : Customer Satisfaction	Secara parsial, service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction dan trust, customer perceived value berpengaruh terhadap customer satisfaction dan trust, serta trust berpengaruh terhadap customer satisfaction. Secara tidak langsung, trust tidak berpengaruh dalam memediasi service quality terhadap customer satisfaction, tetapi trust berpengaruh dalam memediasi customer perceived value terhadap customer satisfaction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

2.3 Kerangka Konseptual

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran karena menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2017). Dalam konteks ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra merek, kualitas pelayanan, serta kepercayaan konsumen.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam memori konsumen yang terbentuk dari interaksi dengan merek (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek yang positif akan menciptakan keyakinan dan ekspektasi yang baik terhadap suatu produk, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepusasan konsumen (Sondok et al., 2026).

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

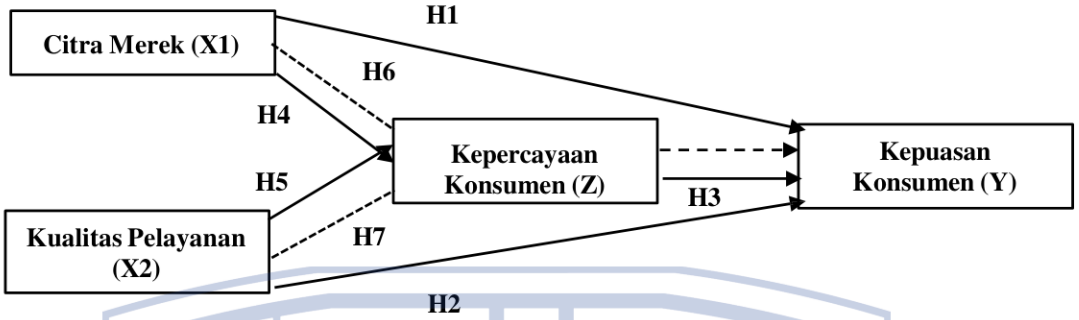
konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga meningkatkan kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Grace & Mutmainnah, 2024). Penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepusasan konsumen (Sondok et al., 2026).

Selain itu, kepercayaan konsumen juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2017). Kepercayaan terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima konsumen, sehingga dapat mempengaruhi evaluasi mereka terhadap produk atau jasa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepusasan konsumen (Karina et al., 2024).

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara teoritis, citra merek yang baik dan kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang tinggi kemudian akan memperkuat hubungan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhdapa kepusasan konsumen (Kuswati et al., 2021; Sihombing et al., 2023).

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Garis lurus (−) menandakan secara langsusng sedangkan garis putus-putus (---) menandakan secara tidak langsung

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2021). Hipotesis berfungsi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti dan menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan uji statistik guna membuktikan kebenaran hubungan tersebut secara ilmiah.

2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Onde Mutiara

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek yang positif akan membentuk keyakinan bahwa produk mampu memberikan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan setelah melakukan pembelian (Keller & Swaminathan, 2020).

Dalam konteks produk makanan tradisional seperti Onde Mutiara, citra merek menjadi penting karena konsumen tidak hanya menilai rasa produk, tetapi juga reputasi usaha, kebersihan, konsistensi kualitas, serta keunikan produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen sehingga konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang sesuai dengan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

harapan mereka. Apabila harapan tersebut terpenuhi setelah konsumen mengonsumsi produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Sondok et al., 2026). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Onde Mutiara.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Onde Mutiara

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen selama proses pembelian maupun setelah pembelian dilakukan.

Dalam usaha makanan seperti Onde Mutiara, kualitas pelayanan dapat dilihat dari keramahan penjual, kecepatan melayani konsumen, ketepatan pesanan, kebersihan tempat usaha, serta kemampuan penjual dalam memberikan informasi mengenai produk. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Pengalaman positif tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap usaha dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga dijelaskan dalam teori SERVQUAL dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan tercermin melalui dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* (Tjiptono, 2019). Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai atau melebihi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Grace & Mutmainnah, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Onde Mutiara.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Onde Mutiara

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang terbentuk dari pengalaman dan informasi mengenai suatu produk atau merek (Mowen & Minor, 2017). Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman pembelian, informasi yang diterima, serta konsistensi perusahaan dalam memberikan produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam usaha makanan seperti Onde Mutiara, kepercayaan konsumen dapat tercermin dari keyakinan konsumen terhadap kualitas bahan baku, kebersihan produk, rasa yang konsisten, keamanan produk untuk dikonsumsi, serta kejujuran penjual dalam melayani konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan, maka konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman dalam melakukan pembelian maupun konsumsi produk tersebut.

Kepercayaan merupakan dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2017). Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengurangi rasa ragu dan risiko yang dirasakan konsumen sehingga konsumen lebih mudah merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diterima.

Selain itu, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan sehingga apabila pengalaman konsumsi sesuai dengan harapan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap produk atau perusahaan, maka konsumen akan lebih mudah merasa kecewa meskipun produk yang diterima cukup baik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Karina et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Onde Mutiara.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen Onde Mutiara

Citra merek yang kuat dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif (Keller & Swaminathan, 2020).

Pada Onde Mutiara, citra merek dapat dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, tampilan produk yang menarik, reputasi usaha, serta pengalaman positif konsumen saat membeli dan mengonsumsi produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Onde Mutiara, maka konsumen akan lebih yakin terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut sehingga terbentuk kepercayaan konsumen.

Hubungan antara citra merek dan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui teori *Brand Equity* yang menyatakan bahwa merek yang memiliki citra positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun perusahaan (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek yang baik dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen percaya bahwa produk mampu memberikan kualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap lebih mampu menjaga kualitas produk dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang dimiliki Onde Mutiara, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Kuswati et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Onde Mutiara.

2.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen Onde Mutiara

Kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai harapan akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik menunjukkan kompetensi dan keandalan perusahaan sehingga membentuk kepercayaan konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan dapat dilihat dari keramahan penjual, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, kebersihan tempat usaha, serta kemampuan penjual

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

dalam memberikan informasi mengenai produk. Pelayanan yang konsisten dan sesuai harapan akan membuat konsumen merasa dihargai sehingga meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui teori SERVQUAL yang menjelasakan bahwa pelayanan yang baik melalui dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangible* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2019). Ketika konsumen menerima pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah, maka konsumen akan menilai perusahaan sebagai pihak yang dapat dipercaya.

Selain itu, pelayanan yang baik juga mampu mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen merasa perusahaan memiliki komitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Onde Mutiara, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Grace & Mutmainnah, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Onde Mutiara.

2.4.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Onde Mutiara melalui Kepercayaan Konsumen

Citra merek menjadi salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek (Keller & Swaminathan, 2020). Asosiasi tersebut dapat berupa kualitas produk, reputasi usaha, pengalaman penggunaan, maupun kesan emosional yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

Pada produk makanan seperti Onde Mutiara, citra merek yang positif dapat membuat konsumen merasa yakin bahwa produk memiliki rasa yang enak, kualitas yang konsisten, serta aman untuk dikonsumsi. Persepsi tersebut akan memunculkan rasa percaya konsumen terhadap produk maupun usaha yang menjual produk tersebut.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Konsumen biasanya lebih percaya pada merek yang telah memiliki reputasi baik dibandingkan merek yang belum dikenal secara luas.

Kepercayaan konsumen selanjutnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang telah memiliki rasa percaya cenderung merasa lebih nyaman dan memiliki ekspektasi positif terhadap produk yang dikonsumsi. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi penghubung antara citra merek dan kepuasan konsumen.

Hubungan tersebut didukung oleh teori *Relationship Marketing* yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2017). Dalam teori ini, perusahaan yang mampu menciptakan citra positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepusasan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepusasan konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (Kuswati et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H6: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Onde Mutiara melalui Kepercayaan Konsumen.

2.4.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Onde Mutiara melalui Kepercayaan Konsumen

Kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan, tetapi juga dapat membentuk rasa percaya konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Pelayanan yang baik mencerminkan kesungguhan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumennya.

Dalam usaha Onde Mutiara, kualitas pelayanan dapat terlihat dari sikap ramah penjual, ketepatan dalam melayani pesanan, kecepatan pelayanan, hingga kebersihan tempat usaha. Apabila konsumen menerima pelayanan yang baik secara konsisten,

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

maka konsumen akan menilai bahwa usaha tersebut dapat diandalkan. Penilaian inilah yang kemudian membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi kepuasan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap suatu usaha cenderung memiliki keyakinan bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Akibatnya, konsumen lebih mudah merasakan kepuasan karena terdapat rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima.

Konsep tersebut sejalan dengan teori SERVQUAL yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik melalui aspek *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2019). Semakin tinggi keyakinan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terciptanya kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepusasan konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai varaibel mediasi (Sihombing et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Onde Mutiara melalui Kepercayaan Konsumen.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.