

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun/ Topik Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rianto dan Widayanto (2020), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Brand Image</i></li><li>• <i>Brand Trust</i></li><li>• Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening</li><li>• Loyalitas Konsumen</li><li>• PLS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hasil Penelitian secara parsial Variabel <i>Brand Trust</i>, <i>Brand Image</i>, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li><li>• Hasil Penelitian secara parsial Variabel <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</li><li>• Secara Simultan Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen</li></ul>

	Universitas Diponegoro )		
2	Febriani, Rahmizal, dan Aswan (2022), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Kepuasan Pelanggan sbg Mediasi</li> <li>• SPSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil Penelitian secara parsial Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i>, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> <li>• Hasil Penelitian secara parsial Variabel <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</li> <li>• Kepuasan Pelanggan mampu menjadi perantara untuk pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> </ul>
3	Laila dan Fitriyah (2022), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> terhadap Loyalitas Konsumen <i>Skincare MS GLOW</i> di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i></li> <li>• PLS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil Penelitian secara parsial Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i>, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> <li>• Hasil Penelitian secara parsial Variabel <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</li> <li>• Kepuasan Konsumen mampu menjadi perantara untuk pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen</li> </ul>
4	Apriansyah dan Muhmin (2023), <i>The</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i> variables have a positive effect on Consumer Satisfaction.</li> </ul>

	<i>Influence of Brand Image and Trust Brand Againsts Xiaomi Brand Loyalty Throught Consumer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>Consumer Satisfaction</i></li> <li>• <i>PLS</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Trust Variables have a positive effect on Consumer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Brand Image variables have a positive effect on Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>Brand Trust variables have a positive effect on Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>Consumer Satisfaction variables have a positive effect on consumer loyalty</i></li> <li>• <i>Brand Trust has a significant effect on Brand Loyalty through Consumer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Brand Image has a significant effect on Brand Loyalty through Consumer Satisfaction</i></li> </ul>
5	Rahmat Nuriyanto (2023) Analisis Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Quality</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Loyalitas Pelanggan</i></li> <li>• <i>Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi</i></li> <li>• <i>SPSS</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Quality dan Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan</i></li> <li>• <i>Product Quality dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i></li> <li>• <i>Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan</i></li> <li>• <i>Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Product Quality terhadap Loyalitas Pelanggan</i></li> <li>• <i>Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan</i></li> </ul>
6	Faizun dan Susilowati (2020) Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Percieved Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Percieved Value</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction sebagai Intervening</i></li> <li>• <i>SPSS 23</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Trust dan Percieved Value berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.</i></li> <li>• <i>Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty.</i></li> <li>• <i>Perceived Value dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction tidak dapat memediasi antara Brand Trust dan</i></li> </ul>

	<i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jaringan Data Internet Telkomsel di Wilayah Kebumen)		<i>Percieved Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
7	Firanazulah et al., (2021) Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Merek</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Loyalitas Konsumen</li> <li>• SPSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>• Kualitas produk secara parsial berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>• Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.</li> </ul>
8	Hidayat et al., (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Loyalitas</li> <li>• Kepuasan sebagai Intervening</li> <li>• SPSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna dan ikut mempengaruhi Loyalitas.</li> <li>• Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna dan ikut mempengaruhi Loyalitas namun tidak signifikan.</li> <li>• Kepuasan pengguna tidak dapat memediasi pengaruh antara <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.</li> </ul>
9	Ogi Saputra (2019) Pengaruh Kepuasan Dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan</li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ul>

	Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> <li>• SPSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara simultan Kepuasan dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ul>
10	Apriliani et al., (2022) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>membercard</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• Kepercayaan Pelanggan</li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> <li>• SEM-PLS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Kepercayaan Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> </ul>

Sumber: Data diolah, 2023

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitiannya. Ada beberapa variabel bebas dari penelitian terdahulu yang tidak termasuk dalam penelitian saat ini, seperti : kualitas pelayanan, kualitas produk dan *percieved value*. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk meneliti pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

## 1.2 Landasan Teori

### 1. Loyalitas Pelanggan

### a) Definisi Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanjutan perusahaan untuk jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2017) “loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Rusmiati dan Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, pemasok) dan pembelian ulang.

Sedangkan menurut Oliver (2014) *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain. Berdasarkan pengertian diatas, maka Loyalitas Pelanggan disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dengan produk atau brand yang sama.

## b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) ada 8 faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

### 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

### 2) Kualitas Produk atau layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

### 3) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

### 4) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

### 5) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

### 6) Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

### 7) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia

8) Dependabilitas (*Realibility*)

Kemampuan menciptakan nilai superior bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek pencapaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

**c) Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut ;

1) *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk / jasa)

Pelanggan akan selalu membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa dari satu merek tanpa pertimbangan.

2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Banyaknya peluang bisnis membuat perusahaan selalu khawatir dengan pesaing, banyak bermuculan pesaing sehingga menimbulkan perilaku tidak wajar yang menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain, hal ini yang akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan. Namun jika pelanggan memiliki *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) mereka akan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing / tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

3) *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)

Jika produk atau jasa bagus, pelanggan akan mempromosikannya kepada orang lain, tetapi jika produk atau layanan buruk dan jauh dari harapan, pelanggan akan diam atau tidak memberi tahu orang lain.



## 2. *Brand Image*

### a) *Definisi Brand Image*

*Brand image* merupakan suatu memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk suatu citra dan akan tersimpan dimemori konsumen. *Brand image* merupakan sekumpulan dari keyakinan, ide, kesan, serta persepsi dari seseorang, komunitas, ataupun masyarakat tentang suatu *brand*, semakin *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Huda, 2020). Sedangkan menurut Wijaya & Oktavianti (2019), *brand image* merupakan kumpulan suatu asosiasi mengenai merek yang melekat dan juga terbentuk pada benak pelanggan.

Menurut Abd Aziz (2018), citra merek (*brand image*) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dan asosiasi tersebut akan muncul dalam bentuk pemikiran citra yang dikaitkan dengan suatu merek. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain. Dari beberapa pengertian diatas maka *brand image* dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dalam melihat brand yang telah kita buat berdasarkan *review* pribadi konsumen lain tentang brand kita dan citra merek yang telah kita buat akan semakin menarik bagi konsumen yang akan membeli brand kita.

## b) Tolok Ukur Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Ananda (2011) terdapat faktor-faktor yang menjadi tolok ukur suatu citra merek atau *brand image* yaitu sebagai berikut;

### 1) *Product Attributes*

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik *brand* tersebut.

### 2) *Consumer Benefits*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu *value* tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut.

*Consumer Benefits* terdiri dari :

- *Functional benefits*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

- *Emotional benefits*

*Emotional benefits* merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

- *Self Expressive benefits*

*Self Expressive benefits* merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

- *Brand Personality*

*Brand Personality* dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu.

- *User Imagery*

*User Imagery* dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri

tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi *brand* ini.

- *Organizational Associations*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

- *Brand Consumer Relationship*

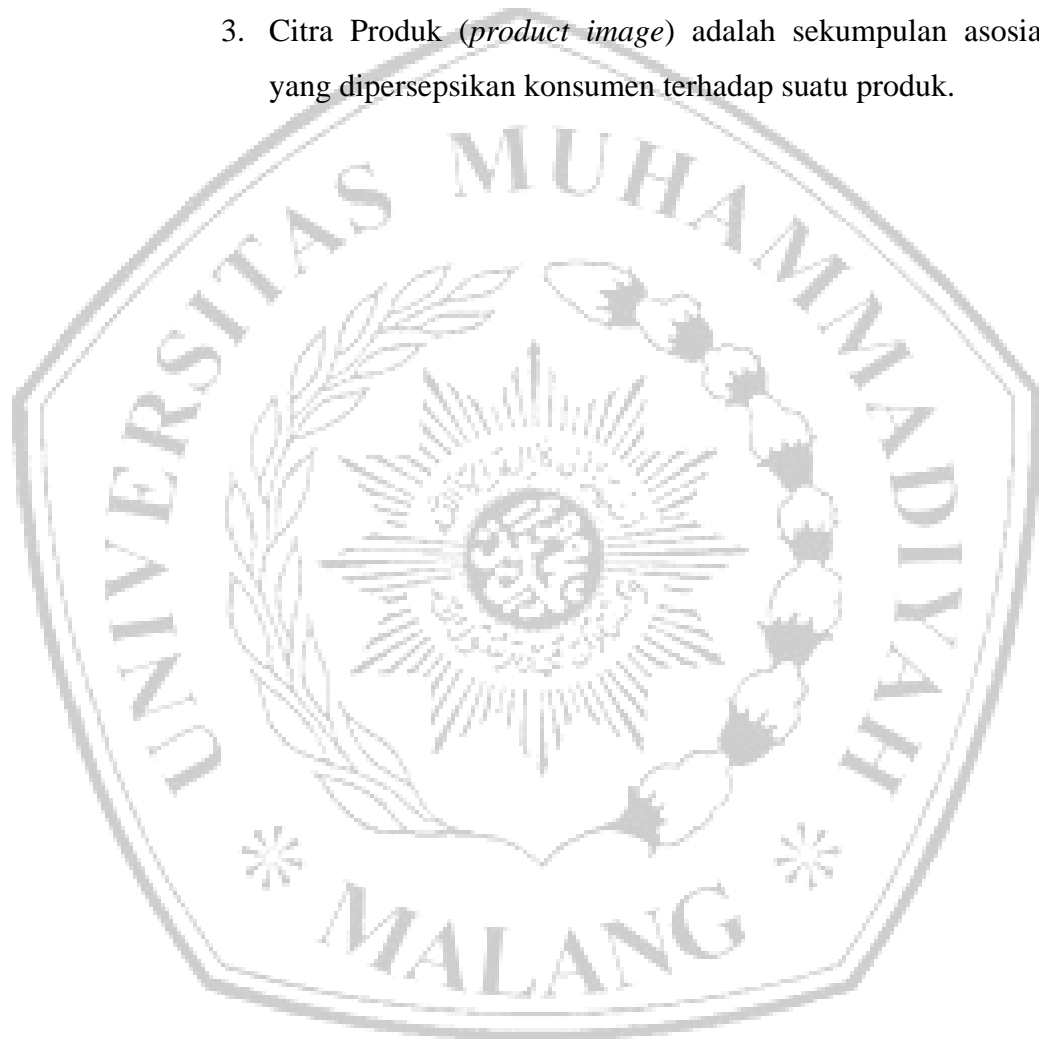
Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini dapat diukur dengan tujuh dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. *Behavior Interdependence*, seperti konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu *brand*.
2. *Personal Commitment*, seperti konsumen merasa *loyal* dengan *brand*.
3. *Love and Passion*, seperti konsumen akan merasa kecewa jika *brand* tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkan
4. *Nostalgic Connection*, yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu atau pengalaman di masa lalu.
5. *Self Concept*, yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya.
6. *Intimacy*, yaitu konsumen merasa familiar dengan *brand*.
7. *Partner Quality*, yaitu konsumen merasa suatu *brand* dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

### c) Indikator *Brand Image*

Menurut Hartanti (2019) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipesepekan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image* , yaitu :

1. Citra Perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.



### 3. *Brand Trust*

#### a) **Definisi *Brand Trust***

*Brand trust* atau Kepercayaan adalah sebuah variabel yang paling penting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang diantara pihak satu dengan pihak lainnya untuk mempercayai kemampuan merek (Aprilianti, 2020). Menurut Rommy (2020) menjelaskan bahwa, *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand realibility*), bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi memenuhi nilai yang dijanjikan serta intensi baik merek (*brand intention*) didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Sedangkan menurut Copley (2014) yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif. Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* adalah keinginan konsumen untuk bisa menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan pada perusahaan. Dari pengertian diatas maka *brand trust* adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

#### b) **Faktor-faktor pembentuk *Brand Trust***

Menurut Copley (2014) faktor-faktor yang dapat membentuk *brand trust* sebagai berikut :

- 1) *Opportunistic Behavior* (pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan).
- 2) *Consumers' Predetermined Set* (pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan).
- 3) *Communications* (berbagi informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu)

**c) Indikator-indikator *Brand Trust***

Menurut Anang Firmansyah (2019) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal, yaitu:

1) *Brand Realibility*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2) *Brand Intetion*

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

**4. Kepuasan Pelanggan**

**a) Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang (Kotler dan Keller, 2017).

Menurut Baharudin & Zuhro (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tijptono, 2014). Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **b) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

##### **1) Produk (*Product*)**

Hal yang terpenting dari produk adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

##### **2) *Brand Trust* (*Price*)**

*Brand Trust* yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi *Brand Trust* berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

##### **3) Lokasi (*Place*)**

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

4) Promosi (*Promotion*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

5) Orang (*People*)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

6) Proses (*Proces*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Bukti Fisik

Hal ini berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan.

**c) Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2008) ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1) Perasaan Puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu Membeli Produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain



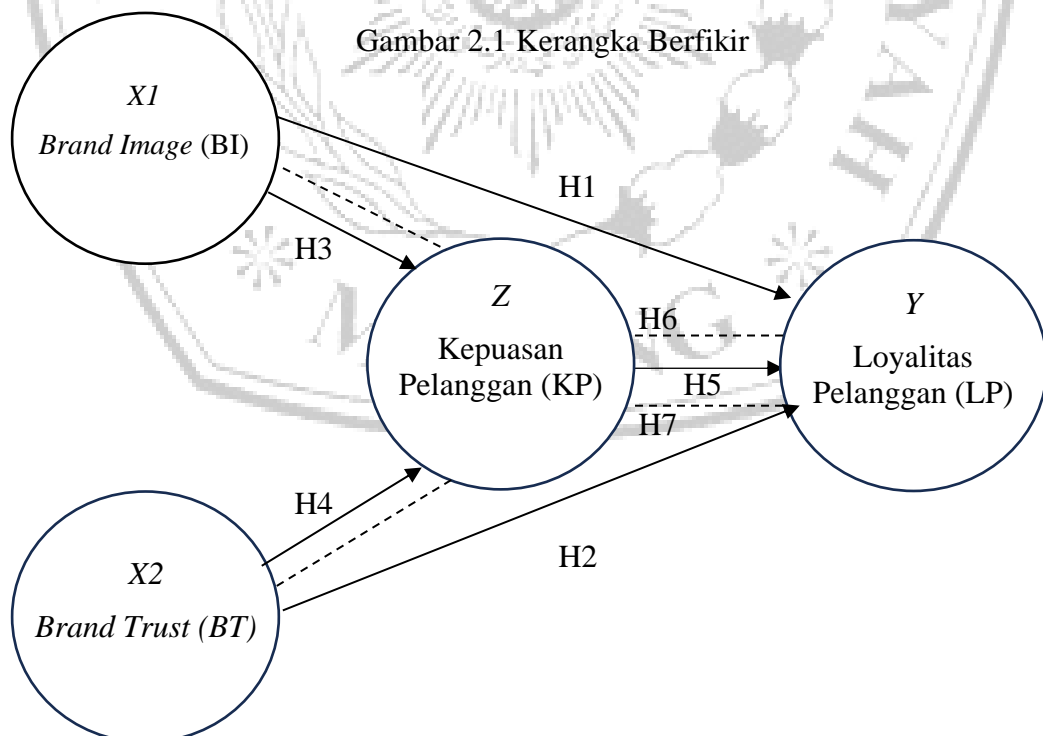
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

- 4) Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk  
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### 1.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel independen selanjutnya disebut (BI & BT), kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening selanjutnya disebut (KP) serta yang bertindak sebagai variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan yang selanjutnya disebut (LP). Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah, 2023

## 2.4 Hipotesis

### 1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

*Brand Image* merupakan sekumpulan dari keyakinan, ide, kesan, serta persepsi dari seseorang, komunitas, ataupun masyarakat tentang suatu *brand*, Semakin *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Huda,2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunaida (2017) ; Abidin (2018) ; Sukran (2019) ; dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

***H1 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.***

### 2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

*Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand realibility*), bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta intensi baik merek (*brand intention*) didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Rommy, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Basuki (2017) ; Laurencia & Harjati (2019) ; Adiwibowo & Tresnati (2018) ; dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

***H2 : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.***

### 3) Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Abd Aziz (2018), Citra Merek (*Brand Image*) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dan asosiasi tersebut akan muncul dalam bentuk pemikiran citra yang dikaitkan dengan

suatu merek. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain (Abd Aziz, 2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ihsan & Sutedjo (2022) ; Usvela et al., (2019) ; Yusat (2016) ; dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

***H3 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.***

4) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

*Brand Trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif. Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* adalah keinginan konsumen untuk bisa menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan pada perusahaan (Copley, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purba & Madiawati (2021) ; Pradana (2022) ; Putra (2017) ; dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

***H4 : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.***

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Baharudin dan Zuhro, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan et al., (2020) ; Sucihati & Suhartini (2020) ; Akbar (2014) ; dimana dalam penelitian

tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

***H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.***

- 6) Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

*Brand Image* merupakan kumpulan suatu asosiasi mengenai merek yang melekat dan juga terbentuk pada benak pelanggan (Wijaya & Oktavianti, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naully & Saryadi (2021) ; Sukran (2019) ; Rusandy (2018) ; dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

***H6 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.***

- 7) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

*Brand Trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan *brand* tersebut (Anang Firmansyah, 2019) .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astri (2017) ; Wardani et al., (2023) ; Lie et al., (2019) ; dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

***H7 : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.***

