

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Mutammam *et al* (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan serta menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Green Nitrogen secara berurutan dari nilai R-Square terbesar adalah kepercayaan pelanggan dengan bobot 0,371, kualitas produk dengan bobot 0,136 dan pengetahuan konsumen dengan bobot 0,093. Nilai t menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Proses loyalitas pelanggan banyak dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen memiliki kepercayaan atas reputasi dan tanggung jawab Green Nitrogen atas klaim yang diajukan pelanggan dibandingkan elemen-elemen pembentuk kualitas produk dan pengetahuan konsumen. Oleh sebab itu, Green Nitrogen perlu membuat wadah untuk menampung pengaduan, klaim dan saran dari pelanggannya agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan. Berdasarkan hasil yang tertera di dalam jurnal ini, bahwa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai tertinggi adalah kepercayaan sependapat dengan penulis, bahwa pelanggan yang percaya dengan suatu perusahaan bahwa perusahaan tersebut mampu secara konsisten memberikan produk dan pelayanan yang terbaik akan selalu kembali bertransaksi dan tidak akan berpindah ke perusahaan lainnya. Metode yang digunakan sama dengan metode yang akan digunakan dalam peneliti ini, dan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel eksogen yaitu variabel kualitas produk dan pengetahuan

konsumen tidak digunakan oleh peneliti tetapi peneliti menggunakan variabel *brand image*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Farizan *et al* (2018), penelitian ini dimotivasi oleh kesempatan untuk memulai bisnis dengan melihat peluang di antara minuman-minuman buah yang sudah dikenal masyarakat. Pemasar dituntut untuk membangun identitas merek, citra merek, persepsi kualitas kesetiaan keduanya langsung dan tidak langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Jus Segar Bintaro. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian eksplanatori dengan metode survey. Sampel berjumlah 127 responden dengan teknik *proportional random sampling* - metode analitik menggunakan PLS SEM dengan perangkat lunak WarpPLS. Instrumen penelitian yang digunakan *inner model test, outer model test, path diagram conversion, estimation, goodness of fit* dan pengujian hipotesis (*Resampling Bootstrapping*). Uji hipotesis secara langsung menggunakan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa identitas merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka dalam kesempatan kali ini penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama untuk membuktikan hal serupa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode analisis yang digunakan yaitu PLS SEM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel eksogen yaitu identitas merek dan citra merek.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Adnan Hakim (2017) yang bertujuan untuk menganalisis dan menentukan pengaruh pemasaran hubungan dimensi yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan manajemen konflik pada loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan kausalitas antara variabel dengan metode eksplanatori. Objek penelitian ini adalah wirausahawan Muslim kepada populasi

sasaran adalah semua wirausahawan yang telah berhasil menjalankan bisnisnya, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel adalah *incidental sampling* kepada sebanyak 160 responden, namun yang layak analisis lebih lanjut adalah 158 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diambil secara langsung dengan menggunakan kuesioner yang tertutup, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dalam hubungan pemasaran memiliki efek positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau mitra bisnis. Demikian juga dimensi komitmen berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ditemukan bahwa, komunikasi dalam pemasaran hubungan memiliki efek positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau mitra bisnis. Dalam penelitian ini juga dibuktikan bahwa, manajemen konflik memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau wirausaha Muslim mitra bisnis di Bombana. Dimensi adalah yang paling dominan dalam berkontribusi untuk pemasaran hubungan yang terkait dengan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dalam kesempatan kali ini penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama untuk membuktikan hal serupa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode analisis yang digunakan yaitu SEM, hanya berbeda pada variabel eksogen yaitu komitmen dan manajemen konflik.

Penelitian keempat dilakukan oleh Mutmainnah (2017), penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden dan menganalisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Temuan mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan secara mengejutkan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan

pada loyalitas pelanggan, sedangkan hal ini bertentangan dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Maka dari itu, penelitian ini dibuat untuk dapat membuktikan apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh atau tidak terhadap loyalitas pelanggan dalam *Colombus Cash and Credit Sunter*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode analisis yang digunakan yaitu SEM, dan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel eksogen yaitu variabel kualitas produk tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kelima dilakukan oleh Almanan *et al* (2018), penelitian ini dilakukan di PT. MDPU Finance Cabang Kendari dengan populasi 680 orang. Ada 102 orang sebagai sampel penelitian dan digunakan regresi linier berganda sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan hal itu secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan komitmen (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. MDPU Finance Cabang Kendari. Tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan yang lebih tinggi akan mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi di PT. MDPU Finance Cabang Kendari. Sementara itu, secara parsial juga diketahui bahwa variabel kepuasan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel komitmen (X_3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. MDPU Finance Cabang Kendari. Berdasarkan masalah ini, dapat menggambarkan hal itu secara parsial variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. MDPU Finance Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan ini peneliti melakukan penelitian dengan variabel yang sama untuk dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode yang digunakan. Pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode SEM. Variabel yang berbeda adalah variabel komitmen.

Penelitian keenam dilakukan oleh Romdonny *et al* (2019) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memiliki loyalitas ke produk yang diproduksi oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan diperlukan oleh produsen, terutama untuk memasarkan produk mereka serta komitmen manajemen untuk memberikan layanan memuaskan dan produk berkualitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Peran pemerintah seringkali dibutuhkan terutama untuk mengatasi tingginya harga bahan baku produksi karena masih diimpor dari luar negeri. Berdasarkan hasil penelitian ini, membahas faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk itu peneliti melakukan penelitian yang sama dengan *brand image* dan kepercayaan sebagai variabel eksogen dan kepuasan sebagai variabel penghubung/mediasi. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode yang digunakan. Pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode SEM.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Maeriyana (2019) yang bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi kesetiaan anggota Unit Koperasi Desa Rukun Tani yang dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui kepuasan, kepercayaan, dan citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah 365 anggota dan sampelnya adalah 191 anggota. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan *proportional sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung pada kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kesetiaan. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepercayaan. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui citra perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti membuat penelitian kembali mengenai loyalitas pelanggan dengan variabel dan metode penelitian yang sama untuk membandingkan hasilnya. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan

terletak pada metode yang digunakan. Pada penelitian ini digunakan analisis jalur, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode SEM.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Pramita (2019) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan. Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan rawat inap di RSIA Puri Bunda Denpasar dengan total 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan teknik *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan pengalaman memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi manajemen rumah sakit untuk meningkatkan layanan dan fasilitas, mengumpulkan dan menangani keluhan untuk memberikan pengalaman yang baik sehingga berdampak pada pasien loyalitas.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Hasby *et al* (2018) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan citra merek pada pelanggan loyalitas dimediasi oleh nilai yang dirasakan. Penelitian ini mensurvei 120 pengguna Uber di DKI Jakarta, melalui kuesioner *online*. Data penelitian dianalisis dengan Partial Least Square dioperasikan melalui program SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Dalam penelitian ini, digunakan *perceived value* sebagai variabel mediasi, namun dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Astini (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand image* dan *green satisfaction* terhadap *green trust* serta implikasinya terhadap customer loyalty pada produk air mineral kemasan galon AQUA di wilayah Serpong Utara, Tangerang Selatan. Data dikumpulkan melalui 150 responden yang mengkonsumsi air mineral kemasan galon AQUA dengan menggunakan kuesioner di Serpong Utara. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image*

berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*, sementara *green brand image* berpengaruh negatif terhadap *green trust*. *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*, dan *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk air mineral kemasan galon AQUA di wilayah Sepong Utara, Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil penelitian ini, membahas faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berupa *green brand image* dan *green trust* dengan *green satisfaction* sebagai mediasi, untuk itu peneliti melakukan penelitian yang sama dengan *brand image* dan kepercayaan sebagai variabel eksogen dan kepuasan sebagai variabel penghubung/mediasi.

Penelitian sebelas dilakukan oleh Indarto *et al* (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra produk dan atribut produk tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas tabungan CIMB Niaga Xtra di CIMB Niaga Situbondo. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik rekening tabungan CIMB Niaga Xtra sampai Maret 2017 dengan jumlah pelanggan mencapai 152 akun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu dengan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan produk itu citra, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo. Citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo. Atribut produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank CIMB Niaga Situbondo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Perbedaannya pada variabel yang digunakan, atribut produk tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan, digantikan dengan variabel kepercayaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:56) perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen dalam hal pembelian konsumsi dan penghentian konsumsi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang dan gagasan oleh unit pembuatn keputusan sepanjang waktu.

Menurut Ginting (2011:33) perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Jadi perilaku konsumen merupakan aktivitas- aktivitas individu yang mencerminkan totalitas keputusan konsumen dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi.

2.2.2. Loyalitas Pelanggan

2.2.2.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2011:76) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Assauri (2012:15) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.2.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sudarso (2016:86) loyalitas pelanggan akan menjadi basis dari stabilitas dan berkembangnya pasar, karena

loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap pendapatan perusahaan melalui stabilitas konsumsi dan meningkatnya pola konsumsi dari pelanggan.

Menurut Griffin dalam Sudarso (2016:86), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchases*

Pelanggan setia yang akan melakukan pembelian ulang terhadap produk saja melainkan satu periode tertentu.

2. *Purchases across product and service lines*

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan hukum usaha yang sama.

3. *Refers other*

Pelanggan setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan bahwa produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan bahwa produk tersebut baik sehingga orang lain ikut membeli produk badan usaha tersebut.

4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition*

Pelanggan setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk badan usaha lain karena bahwa produk badan usaha adalah yang paling baik.

2.2.2.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2010:132) loyalitas pelanggan terdiri dari enam tahapan, yaitu:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan

perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, sehingga loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.2.2.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:161), nasabah yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri yaitu:

1. *Repeat* berarti pelanggan akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan. Pelanggan setia yang akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dalam satu periode tertentu (*makes regular repeat purchases*). Selain itu, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan hukum usaha yang sama (*purchases across product and service lines*).
2. *Retention* berarti pelanggan tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain. Pelanggan setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk badan usaha lain karena bahwa produk badan usaha adalah

yang paling baik (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

dan akan selalu melakukan pembelian produk secara teratur.

3. *Referral*, apabila pelanggan telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk. Pelanggan setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan bahwa produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan bahwa produk tersebut baik sehingga orang lain ikut membeli produk badan usaha tersebut (*refers other*).

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Satisfaction adalah kata lain dari Bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *fecere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bias memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Dalam konteks teori *customer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Ada beberapa pengertian tentang kepuasan konsumen. Kepuasan dalam hal ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan jasa terhadap harapan-harapannya. Dengan kata lain bahwa kepuasan merupakan kesan kinerja harapan, jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas. Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam Sangidji dan Sopiah (2013:181), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Nasution dalam Majid (2011:50) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi produk yang dikonsumsi.

Sedangkan menurut Supranto (2010:44) istilah kepuasan pelanggan/konsumen merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.2.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:110), adapun manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Fokus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih.
2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.
3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan
Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bias menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.
4. Daya Persuasif (*Positive Word Of Mouth*)
Dalam banyak industri, pendapat atau opini keluarga atau teman jauh persuasif dan kredibel dibandingkan iklan.

5. Reduktifitas sensitifitas harga.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama.

Apabila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira dan senang.

2.2.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:111), antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal

itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

- a. *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived Dissatisfaction*. Pertanyaan yang di ajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c. *Problem Analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-Performance Analysis*. Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2014:101), pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Hal ini membuktikan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volum penjualan perusahaan.

Dengan demikian kepuasan konsumen menunjukkan perasaan senang karena sesuai dengan harapan setelah melakukan pembelian.

2.2.4. Citra Merek (*Brand image*)

2.2.4.1. Definisi Citra Merek (*Brand image*)

Brand image atau biasa disebut Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra yang terbentuk dari persepsi inilah yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Citra merek atau *brand image* menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan Setiadi (2018:190) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu keyakinan yang ada pada diri konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik akan suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam bisnis ritel, *brand image* atau citra merek sering kali disebut sebagai image atau citra toko.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah sekumpulan keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu.

2.2.4.2. Dimensi dan Indikator *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) dimensi utama *brand image* atau citra merek yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek) Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek, sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek). Merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek). Merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu

produk, aktivitas yang berulang dan konsisten ataupun simbol tertentu yang melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek). Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari citra merek yang digunakan adalah indikator citra merek menurut Keller (2013:97) yaitu *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

2.2.4.3. Faktor mempengaruhi Pembentukan *Brand image*

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan *brand image*. Schiffman dan Kanuk (2010:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Mutu yakni berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat diandalkan yakni berkaitan dengan pendapat masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat yakni terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yakni berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko yakni berkaitan dengan besar kecilnya akibat yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang berkaitan banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.5. Kepercayaan

2.2.5.1. Definisi Kepercayaan

Robbins dan Judge (2015:97) berpendapat bahwa kepercayaan (*trust*) adalah ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, tindakan dan kebijakan serta bertindak secara oportunistik. Dua unsur penting dari definisi kepercayaan adalah bahwa kepercayaan menyiratkan familiaritas dan resiko.

Menurut Sumarwan (2011:165-166), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Definisi kepercayaan yang dikemukakan oleh Suranto (2011: 32) menyatakan bahwa kepercayaan adalah perasaan bahwa tidak ada bahaya dari orang lain dalam suatu hubungan. Kepercayaan berkaitan dengan keterampilan (prediksi), artinya ketika kita dapat meramalkan bahwa seseorang tidak akan mengkhianati dan dapat bekerjasama dengan baik, maka kepercayaan kita pada orang tersebut lebih besar.

Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis. Kepercayaan dapat bersifat rasional dan irrasional. Kepercayaan memberikan perspektif pada manusia dalam mempersepsikan kenyataan, memberikan dasar bagi pengambilan keputusan dan menentukan sikap terhadap objek sikap.

2.2.5.2. Indikator Kepercayaan

Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Persepsi integritas (*Integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Persepsi kebaikan (*Benevolence*), yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi kompetensi (*Competence*), kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan memerlukan adanya *brand image* (citra merek). Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk. Sedangkan faktor awal yang mempengaruhi intensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Mutmainnah (2017) menyatakan sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik karena citra akan dapat berfungsi sebagai filter dari segala kegiatan yang terjadi dalam perusahaan. Misalnya saja pada saat pelayanan yang disampaikan pihak perusahaan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan seorang konsumen, maka citra positif yang telah dimiliki akan melindungi perusahaan bila konsumen tersebut menceritakan ketidakpuasannya atau menyampaikan WOM negatif kepada teman-teman atau kerabatnya. Menurut penelitian Mutmainnah (2017) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan memegang peran penting bagi perkembangan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam

memberikan pelayanannya pada pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Astini (2016) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *green trust* terhadap *green satisfaction*.

2.3.3. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Colombus Cash and Credit Sunter

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau pun kecewa dari pelanggan dengan membandingkan apa yang diharapkannya dengan apa yang diterima olehnya. Pelanggan yang puas, akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan ke orang-orang disekitarnya, dan tidak akan pindah ke perusahaan lainnya yang sejenis, kemudian pelanggan dapat disebut loyal. Manajemen perusahaan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk dapat mencapainya salah satunya adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberi yang layanan yang tepat dan memberikan produk terbaik berdasarkan permintaan pelanggan, membangun citra merek dan menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Almana *et al* (2018) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas pelanggan

Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen. Ini menjadi peluang

bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus. Brand image juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal).

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan perusahaan ke orang lain disekitarnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farizan *et al* (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan. Namun berlawanan dengan penelitian Indarto *et al* (2018) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Pertama-tama pelanggan membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama pelanggan melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan terhadap produk tersebut. Ketika pelanggan percaya terhadap kualitas suatu produk/jasa, mereka akan menjadi loyal dengan melakukan pembelian ulang, mengeksplor produk/jasa lainnya dari perusahaan penyedia yang sama, atau bahkan merekomendasikan ke orang – orang disekitarnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan Hakim (2017) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama dikatakan oleh Almana *et al* (2018)

yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Colombus Cash and Credit Sunter*

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna menciptakan kepuasan pelanggan dan memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Hal lain yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas adalah suatu perusahaan harus melakukan pengenalan dan pendekatan kepada konsumen (*consumer intimacy*). Tujuannya adalah agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan perusahaan.

2.3.7. Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Colombus Cash and Credit Sunter*

Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Beberapa peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan terjadi karena sekarang ini pelanggan sudah mulai kritis dalam keputusan untuk melakukan pembelian barang secara *cash* atau kredit sehingga harapannya dapat tercapai. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan kecewa. Jika harapan pelanggan terpenuhi, pelanggan akan puas dan menjadi loyal.

Kepercayaan pelanggan yang tinggi juga akan membuat konsumen menentukan apakah konsumen tersebut akan loyal pada suatu perusahaan atau

akan berpindah kepada perusahaan lainnya yang menawarkan hal yang lebih atau reputasi yang lebih baik. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karna meyakini bahwa perusahaan yang dipilih akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk ebuat perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu, ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dengan produk perusahaan tersebut dan akan menjadi loyal.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh langsung antara *brand image* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Colombus *Cash and Credit* Sunter.
2. Diduga terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Colombus *Cash and Credit* Sunter.
3. Diduga terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) Colombus *Cash and Credit* Sunter.
4. Diduga terdapat pengaruh langsung antara *brand image* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) Colombus *Cash and Credit* Sunter.
5. Diduga terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) Colombus *Cash and Credit* Sunter.
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand image* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan Colombus *Cash and Credit* Sunter.
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan Colombus *Cash and Credit* Sunter.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun variabel yang digunakan adalah

1. Variabel eksogen adalah *brand image* dan kepercayaan
2. Variabel endogen adalah loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan dua variabel eksogen dan dua variabel endogen, yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Penelitian

