

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Brand trust*

Brand trust terdiri dari 2 kata dalam bahasa Inggris yaitu “*brand*” yang berarti merk dan “*trust*” yaitu kepercayaan. Suatu hal yang paling diperhatikan oleh setiap pelanggan atau konsumen sebelum mereka melakukan pembelian yaitu *brand* dari suatu produk, karena penilaian positif dari suatu produk sangat mempengaruhi. *Brand* adalah merk atau suatu tanda, simbol, label atau nama produk seperti istilah logo, gambar, dan lambang yang dibuat oleh suatu layanan agar sebuah produk mempunyai identitas pembeda dari kompetitor atau pesaing yang ada. Hal ini ditujukan agar mendefinisikan identitas atas suatu barang atau produk layanan tersebut. Dengan adanya *brand* atau merk membuat pelanggan mengenal dan mengingat produk yang dipakainya.

Sebagaimana menurut Kotler dan Gary (1991) dalam karangan bukunya menyimpulkan bahwa:

“ Merk adalah bagian dari cap atau identitas merk yang bisa dikenali atau diketahui tapi tidak bisa diucapkan, seperti simbol, logo, lambang, desain, bentuk,-bentuk, huruf, dan warna tertentu (contohnya seperti adalah logo Mercedes-Benz, singa MGM, dan sebagainya). Disisi lain merk bagian dari cap atau identitas yang bisa diucapkan dan biasanya mencakup nama perusahaannya, seperti Alfabet. Pada tahun 1960 *American marketing* (AMA) merumuskan bahwa merk merupakan identitas seperti nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual dari perusahaan maupun kelompok guna membedakan dari barang atau jasa para kompetitor. Selanjutnya dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merk bahwa merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, kata, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. “ (M. Azhari, 2022)

Sedangkan *trust* atau kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan yang diinginkan dari pihak yang melakukan pertukaran dengan mereka. Ini melibatkan kesiapan untuk bertindak sesuai dengan keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapan mereka, serta keyakinan bahwa janji atau pernyataan pihak lain dapat dipercaya. Dalam konsep *trust* yaitu semakin dikenal dalam dunia pemasaran karena lebih banyak perusahaan yang mengutamakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Trust* dianggap sebagai pondasi utama atau bagian terpenting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan atau konsumen, dan bagian terpenting bagi merk. Peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* adalah faktor fundamental dalam membangun kepercayaan pelanggan atau konsumen (Marakanon & Panjakajornsak, 2017).

Sedangkan definisi dari *brand trust* menurut beberapa ahli diantaranya Upamanyu, Bhakar, dan Gupta mengartikan *brand trust* sebagai bentuk keamanan dan perasaan tenang yang dirasakan oleh pelanggan, dimanapun, interaksi pelanggan berlangsung tempat dengan karakteristik merk yang didasarkan janji-janji dan komitmen merk dalam persepsi pelanggan. Lau dan Lee dalam Rini & Sulistyawati (2014) berpendapat bahwa kepercayaan merk atau *brand trust* adalah keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merk yang menunjukkan kesiapan merk terhadap kepercayaan merk tersebut saat menghadapi risiko, karena mereka berharap bahwa merk tersebut akan memberikan hasil yang positif atau baik. Selain itu Lau dan Lee (2014) dalam Antara et al. (2020), menyimpulkan bahwa *brand trust* adalah konsumen atau pelanggan bersedia mempercayai merk atau *brand*

meskipun dengan resiko yang ada, dengan harapan dan ekspektasi bahwa merk akan memberikan hasil yang positif dengan melibatkan kemauan dan unsur *willingness* (kesediaan) untuk percaya. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merk atau *brand*, diantaranya:

- a. Karakteristik merk atau *brand* itu sendiri;
- b. Perusahaan yang membuat merk tersebut; dan
- c. Pandangan konsumen terhadap merk tersebut.

Kemudian menurut Delgado menyimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merk merupakan ketenangan hati yang muncul dan dirasakan oleh konsumen atau pelanggan saat menggunakan sebuah merk. Merk dianggap mampu dipercaya dan bertanggung jawab atas keamanan dan kepentingan konsumen. *Brand trust* menurut Delgado dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni (Fatoni & Nurafifah, 2022):

a. *Brand Reliability*

Brand reliability yang berarti keandalan merk adalah keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk akan memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan janji perusahaan serta memberikannya kepuasan.

b. *Brand Intention*

Brand intention atau niat merk bahwa merk bersikap proaktif dalam memperhatikan kepentingan konsumen saat menghadapi masalah atau suatu kendala yang muncul tidak terduga ketika dalam penggunaannya.

Selanjutnya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* yang dikemukakan oleh Kennedy (2009) dalam Hidayaturohma (2021). Faktor-faktor tersebut diantaranya:

a. Mengandalkan Harapan (*Dependability*)

Mengandalkan harapan adalah ketika pelanggan mengandalkan janji yang diberikan oleh perusahaan melalui pesan iklan atau personal selling untuk memenuhi kepercayaannya.

b. Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran terkait erat dengan perilaku individu dalam perusahaan. Ini mencakup memberikan informasi dan layanan yang diperlukan kepada pelanggan tanpa penipuan.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi melibatkan kemampuan perusahaan dan penjualan untuk memberikan keunggulan kompetitif, seperti profesionalisme dalam pekerjaan dan pelayanan yang superior.

d. Bersikap Menyenangkan (*Likeability*)

Bersikap menyenangkan menunjukkan bahwa personil perusahaan, termasuk salesperson, disenangi oleh pelanggan karena sopan santun, ramah, dan siap membantu dalam menangani masalah atau keluhan terkait produk atau layanan yang telah dibeli.

Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga indikator ini saling terhubung dengan entitas yang melibatkan hubungan antara merek dan pelanggan. Berikut penjelasannya (Hidayaturohma, 2021):

a. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Sangat penting bagi konsumen saat mereka memutuskan untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek meliputi persepsi, reputasi, dan kompetensi.

b. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan di balik merek suatu produk adalah langkah awal dalam pemahaman mereka terhadap merek. Karakteristik perusahaan mencakup reputasi perusahaan dan motivasi yang dipersepsikan.

c. Karakteristik Konsumen terhadap Merek (*Costumer Brand Characteristic*)

Karakteristik konsumen terhadap merek memiliki peran dominan dalam mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ini mencakup kesamaan pikiran konsumen dengan pengalaman yang dimiliki terhadap merek.

Maka dari itu, salah satu elemen krusial dari kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan. Artinya, konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan.

2. *Customer experience*

Customer experience atau yang diartikan dalam bahasa Indonesia yang berarti pengalaman pelanggan. *Customer experience* yaitu sebagai pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan rangkaian interaksi antara konsumen atau pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memicu sebuah reaksi, pengertian ini merujuk pada penelitian Verhoef et al. (2019). Secara umum, *customer experience* mengacu pada bagaimana pelanggan menilai

dan menginterpretasikan setiap aspek saat berinteraksi dengan sebuah perusahaan atau ritel. Ini tidak hanya mencakup proses pembelian produk, tetapi juga mencakup suasana di dalam dan di luar tempat tersebut, interaksi dengan kasir, dan pengalaman bersama pelanggan lainnya. Terblanche (2009) mendefinisikan bahwa *Customer experience* merupakan strategi manajemen yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan perasaan pengunjung dan pelanggan, sehingga mereka membentuk ingatan yang positif terhadap perusahaan tersebut. Ketika mereka kembali, ingatan dan emosi mereka akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap perusahaan atau ritel tersebut (Dirbawanto & Sutrasnawati, 2016).

Kim et al. (2011) dalam Chandra dkk. (2023) mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur pengalaman pelanggan yang relevan dengan konteks penelitian ini, diantaranya:

- a. Faktor lingkungan merujuk pada persepsi konsumen terhadap kondisi lingkungan saat berada di lokasi pelayanan atau jasa.
- b. Aksesibilitas menggambarkan seberapa mudahnya konsumen untuk mendapatkan produk atau informasi yang dibutuhkan.
- c. Manfaat adalah apa yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan.
- d. Kenyamanan mencakup perasaan nyaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan penyedia.

Barn H Scmitt di dalam Wiyata dkk. (2020) *Customer experience* memiliki 5 indikator dimensi diantaranya:

a. *Sense (Sensory Experience)*

Dalam hal ini dapat digambarkan sebagai pendekatan pemasaran menggunakan perasaan. Pemasar atau penjual berusaha mempengaruhi pelanggan atau konsumen dengan menciptakan pengalaman yang berhungan dan terkait dengan indra manusia.

b. *Feel (Emotional Experience)*

Feel (Emotional Experience) dapat diartikan sebagai perasaan emosi yang positif dan bahagia yang muncul dari hati ketika mengkonsumsi produk tertentu.

c. *Think (Cognitive Experience)*

Dalam *think (Cognitive Experience)* mengacu pada Ide-ide kreatif yang timbul di benak pelanggan atau konsumen atas suatu merk dan perusahaan, terhadap interaksi mereka terhadap suatu produk.

d. *Relate (Social Experience)*

Relate (Social Experience) adalah pengalaman sosial dalam usaha untuk berinteraksi dengan orang lain, menghubungkan diri dengan merk atau perusahaan, dan merasakan terhubungnya dengan suatu budaya. Hal ini membawa kita langsung pada pengenalan dengan kelompok-kelompok yang kita identifikasi. Yang dimana dalam hal ini, konsumen atau pelanggan melihat merk sebagai pusat komunitas sosial yang memainkan peran penting dalam pemasaran.

e. *Act (Physical Experience)*

Act (Physical Experience) merupakan tindakan nyata dan gaya hidup atau pengalaman pelanggan yang tercipta karena hubungan secara fisik, tentang perilaku dan gaya hidup jangka panjang yang terjadi sebagai akibat interaksi dengan orang lain.

3. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan oleh beberapa ahli yang dikutip dalam Sasongko (2021) yaitu menurut Kotler dan Keller (2002), pelayanan merujuk pada setiap tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak mempengaruhi kepemilikan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh persepsi terhadap pelayanan yang diterima dan harapan terhadap pelayanan tersebut. Menurut C. Stemvelt (2004) adalah konsep kualitas layanan mencakup persepsi terhadap evolusi kualitas secara komprehensif yang direncanakan dengan baik, dan perlu dipertimbangkan sebagai gagasan dinamis yang terus berlanjut dalam memastikan kepuasan pelanggan. Pelayanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang berkualitas mampu memenuhi harapan pelanggan.

Dikutip didalam buku karangan (Al Idrus & MM, 2021) menjelaskan mengenai kualitas pelayanan oleh beberapa ahli diantaranya menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah standar yang diharapkan dan harus diatur dengan baik untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap konsumen, yaitu:

a. Harapan (*expected*) pelayanan yang diinginkan oleh konsumen, dan

b. Persepsi terhadap kinerja organisasi.

Baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung pada seberapa baik pelayanan itu disampaikan, yang mencerminkan baiknya kemampuan penyedia layanan atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya pendapat oleh Gronroos (1990) yang mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas total pelayanan produk terdiri dari dua dimensi utama, yaitu:

- a. Dimensi pertama adalah teknis (*outcome dimension*) yang berhubungan dengan mutu hasil pelayanan yang dikonsumsi. Dimensi ini dapat dibagi lagi menjadi tiga jenis: (1) *search quality* (dapat dinilai sebelum pembelian), seperti harga; (2) *experience quality*, di mana konsumen memberikan penilaian setelah menggunakan produk, seperti kualitas barang, harga yang kompetitif, ketepatan waktu, dan kecepatan pelayanan, dan (3) *credence quality*, yang sulit dinilai konsumen meskipun setelah menggunakan jasa, seperti kualitas operasi bedah jantung.
- b. Dimensi kedua adalah kualitas fungsional (*process-related dimensions*), yang berkaitan dengan kualitas cara penyedia layanan menyampaikan layanan atau proses transfer, kualitas teknis, dan hasil akhir pelayanan terhadap konsumen.

Kotler (1994), sejalan dengan pandangan Wyckoff dan Gronroos mengenai kualitas pelayanan dari perspektif konsumen, menyetujui bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari pemahaman akan kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Di lain pihak, Guster (1995) menyoroti aspek kualitas pelayanan yang lebih menekankan pada penyedia layanan itu sendiri. Guster

menekankan bahwa terdapat empat hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu (Al Idrus & MM, 2021):

- a. Kualitas Kontrol (*Quality Control*);
- b. Layanan Pelanggan (*Customer Care*);
- c. Jaminan Kualitas (*Quality Assurance*); dan
- d. Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management*).

Parasuraman (1985:44) mengungkapkan bahwa "kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah layanan merupakan fungsi dari besarnya dan arah dari kesenjangan antara harapan layanan dan persepsi layanan yang diterima."

Menurut Parasuraman yang dikutip dalam Hidayaturohma (2021) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan:

- a. *Perceived Service* (Layanan yang Dirasakan)

Perceived Service terjadi ketika layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sejalan dengan harapan mereka, sehingga kualitas layanan tersebut dianggap baik dan memuaskan.

- b. *Expected Service* (Layanan yang Diharapkan)

Expected Service terjadi ketika layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan atau sangat memuaskan, sehingga kualitas layanan tersebut dianggap sebagai standar kualitas ideal.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dikutip dalam Wardhana (2016) bahwa, Kata "kepuasan" (*Satisfaction*) berasal dari bahasa Latin, yaitu "*satis*" yang berarti cukup atau memadai, dan "*factio*" yang berarti melakukan atau menciptakan. Dalam konteks

ini, kepuasan dapat dipahami sebagai proses pemenuhan kebutuhan atau harapan yang menghasilkan hasil yang dianggap memadai. Pengertian dari kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen sebagai tanggapan terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan ini dapat dipahami sebagai perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima dengan harapan konsumen. Idealnya, layanan atau hasil yang diterima setidaknya harus memenuhi harapan konsumen, atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (S. A. Nurhayati, 2020).

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai harapan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi ini termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen saat melakukan pembelian, pengalaman masa lalu dengan produk atau layanan yang sama, serta pengaruh dari pengalaman teman yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut dan dari periklanan. Kepuasan merupakan evaluasi subjektif terhadap kinerja suatu produk, diukur dengan membandingkan hasil yang dipersepsikan dengan harapan yang ada. Jika hasilnya kurang dari harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Dan jika melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas atau bahkan senang (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Gesper dalam Nasution, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memandang dan mengharapkan suatu produk atau layanan. Perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya diterima akan mempengaruhi perasaan pelanggan. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau senang. Namun, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan

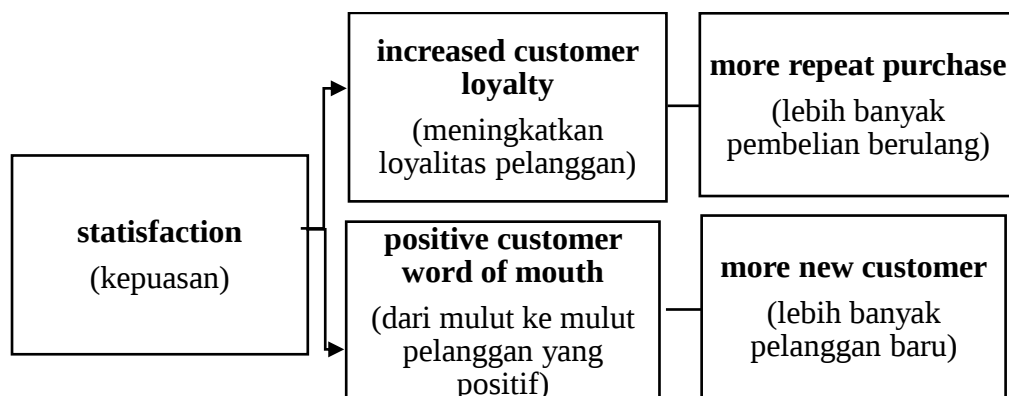
merasa kecewa atau tidak puas (Indrasari & Press, 2019). Kepuasan pelanggan adalah bagaimana sikap keseluruhan pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka menggunakannya (Arifah & Anggraeni, 2018). Berikut faktor-faktor yang memengaruhi pandangan dan harapan pelanggan diantaranya (Indrasari & Press, 2019):

- a. Kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi.
- b. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk dari perusahaan atau pesaingnya.
- c. Rekomendasi dari teman-teman atau kenalan.

Kepuasan pelanggan yang diartikan oleh Tse dan Wilson menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atau pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan setelah pemakaian atau aktifitas terhadap produk/layanan yang diberikan. Adapun menurut Tjiptono adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk (Gofur, 2019). Aspek-aspek secara efektif yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Indrasari & Press, 2019), diantaranya:

- a. *Warranty Costs* (Biaya Jaminan): Beberapa perusahaan mengelola biaya jaminan produk melalui persentase dari penjualan, yang bisa mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk.

- b. Penanganan keluhan pelanggan: Penting untuk menanggapi komplain pelanggan secara cepat dan efektif, karena keterlambatan dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan.
- c. *Market Share* (Pangsa Pasar): Pengukuran pangsa pasar penting untuk memantau kinerja perusahaan, meskipun harus diperhatikan bahwa ini lebih menilai kuantitas daripada kualitas pelayanan.
- d. *Costs of quality* (Biaya dari kualitas buruk): Ini dapat menjadi sangat memuaskan jika biaya untuk memperbaiki *defecting* dapat diperkirakan oleh pelanggan.
- e. *Industry Reports* (Laporan industri): Laporan-laporan industri, seperti yang disediakan oleh J.D. Power, memberikan gambaran yang adil, akurat, dan sangat diharapkan oleh perusahaan.
- f. Guiltinan menyarankan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti pada tabel dibawah.



Gambar 2. 1 bagan konsekuensi kepuasan pelanggan

sumber: Indrasari & Press (2019)

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka dalam pasar. Selanjutnya Lovelock berpendapat bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Jangka panjangnya, strategi ini lebih menguntungkan daripada terus-menerus mencari dan mengembangkan pelanggan baru untuk menggantikan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas cenderung menyebarkan testimoni positif secara lisan, yang berfungsi sebagai bentuk promosi langsung bagi perusahaan. Hal ini dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, berikut adalah ringkasan singkat dari manfaat kepuasan pelanggan (Indrasari & Press, 2019):

- a. Memisahkan pelanggan dari persaingan.
- b. Dapat menghasilkan keunggulan yang terus berlanjut.
- c. Mengurangi biaya kesalahan yang mendorong pelanggan untuk kembali.
- d. Mendorong pelanggan untuk kembali dan memperkuat loyalitas.
- e. Mendorong penyebaran cerita melalui rekomendasi pribadi.
- f. Mengurangi pengeluaran dalam menarik pelanggan baru.

Dalam sebuah jurnal oleh Rini & Sulistyawati (2014) yang menyebutkan pendapat oleh Heiller menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan derajat kesukaan atau kepuasan konsumen atau pelanggan secara menyeluruh yang dihasilkan dari kemampuan produk untuk memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka. Kemudian menurut Kotler, bahwa kepuasan

pelanggan adalah persepsi seseorang bagaimana mereka melihat kinerja suatu produk atau layanan yang dirasakan dibandingkan dengan yang mereka harapkan. Jika pelanggan atau konsumen puas, mereka cenderung akan tetap memilih merk tersebut di masa mendatang. Kemudian dalam jurnal ini juga menyatakan pendapat dari Evens dan Lindsay dalam Mohsan, bahwa perusahaan atau ritel yang mampu membuat konsumen atau pelanggan senang dan puas berpotensi menjadikan mereka sebagai pelanggan setia untuk jangka waktu yang lama. Kepuasan pelanggan adalah tanda keberhasilan dan kesuksesan bagi perusahaan atau ritel.

Maka dari itu kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan tolak ukur sejauh mana produk atau layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan atau ritel yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Tjiptono (2019) didalam Indrasari & Press (2019) terdapat indikator program kepuasan pelanggan, yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali, dan
- c. Kesian merkomendasikan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi seseorang setelah membandingkan bagaimana produk tersebut berkinerja dengan harapan yang dimilikinya.

B. Telaah Pustaka

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi sebelumnya yang memiliki relevansi dan kesamaan topik dengan pembahasan yang sedang dilakukan. Berikut adalah contoh penelitian terdahulu tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Komang Candra Dewi, Stevanus Kakomore, dan I Wayan Terimajaya dengan judul “Analisis Pengaruh *Trust* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Delta Satria Dewata Bali” Sinta, Jurnal Ganec Swara, Vol. 17, No. 1, Maret 2023

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden pelanggan di PT. Delta Satria Dewata Bali. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dengan skala 5 poin, mulai dari tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan dibantu aplikasi SPSS 17.0 *for windows*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel independen/terikat (X) dan variabel dependen/bebas (Y). variabel independen meliputi *trust* (kepercayaan) X_1 dan *brand image* (citra merk) X_2 . Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Y_1 dan loyalitas pelanggan Y_2 .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam analisis jalur (*path analysis*), nilai efek secara langsung terhadap X_1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,393 dan taraf signifikansi sebesar $0,00 \leq 0,05$. Begitu pula variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,323 dan taraf signifikansi sebesar $0,00 \leq 0,05$; menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel tersebut.

Selanjutnya secara parsial *trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan nilai efek secara langsung terhadap X_1 sebesar 0,289 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$; serta variabel X_2 sebesar 0,232 dan taraf signifikansi sebesar $0,003 \leq 0,05$; menunjukkan dampak positif dan signifikan dari kedua variabel terhadap loyalitas pelanggan.

Terakhir, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak secara parsial terhadap loyalitas. Dalam analisis jalur (*path analysis*), nilai signifikansi secara langsung nilai sebesar 0,431 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan dari variabel ini terhadap loyalitas pelanggan,

Perbedaan dari penelitian ini dengan yang akan dilakukan terletak pada rumusan masalah, variabel yang digunakan, dan fokus objek penelitian. Penelitian yang akan digunakan lebih sederhana dengan hanya menggunakan satu variabel Y (dependen), dan dalam penelitian ini hanya menggunakan penelitian secara parsial.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, dan Imaduddin dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan” oleh Tata Kelola, Vol. 7, No. 2, Desember 2020

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 50 responden pelanggan di toko Novia pusat gorsir butung Makasar. Penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu tidak memberi peluang

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji validitas, dan uji reliabilitas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel independen/terikat (X) dan variabel dependen/bebas (Y). variabel independen meliputi kualitas layanan X_1 dan kualitas produk X_2 . Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan rincian: 1) Berdasarkan hasil perhitungan Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, nilai t hitung sebesar 3,666 lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 0,102 dengan taraf signifikansi 0,005, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. 2) Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung sebesar 3,776 lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 0,102 dengan taraf signifikansi 0,03, yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Novia di Pusat Grosir Butung Makassar.

Perbedaan dari penelitian ini dengan yang akan dilakukan terletak pada rumusan masalah, variabel yang digunakan, dan fokus objek penelitian. Penelitian yang akan digunakan menggunakan tiga variabel X (independen)

dan satu variabel Y (dependen), dan dalam rumusan masalah penelitian ini hanya menggunakan penelitian secara parsial tidak secara simultan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Priyanto Susiloadi, Vivie Silvania, dan Intan Nirmala dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo” Spirit Publik, Jurnal Administrasi Publik, Vol. 17, No. 22, tahun 2022

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kasual dengan menggunakan metode survei dengan melibatkan 96 responden pelanggan pada penumpang Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis uji validitas dan analisis regresi logistik ordinal dengan bantuan software IBM SPSS 25.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel independen/terikat (X) dan variabel dependen/bebas (Y). variabel independen meliputi kualitas pelayanan X_1 dan *Customer experience* X_2 . Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan rincian:

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan, untuk variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), nilai Wald sebesar 11.512 melebihi nilai tabel chi square pada taraf signifikansi 0.05 (1) = 3.481. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang

ditetapkan 0.05. Oleh karena itu, berdasarkan evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. 2) Variabel *Customer experience* (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y), nilai Wald sebesar 5.109 dalam evaluasi pertama juga melebihi nilai tabel chi square pada taraf signifikansi 0.05 (1) = 3.481. Selanjutnya, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.024 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan 0.05. Dengan demikian, berdasarkan evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kualitas pelayanan dan *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo.

Perbedaan dari penelitian ini dengan yang akan dilakukan terletak pada rumusan masalah, landasan teori, variabel yang digunakan, metode analisis yang digunakan dan fokus objek penelitian. Penelitian yang akan digunakan menggunakan tiga variabel X (independen) dan satu variabel Y (dependen), dan metode analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi liner berganda.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang mana dugaan tersebut masih harus diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawabannya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan kata lain, hipotesis berfungsi sebagai jawaban teoritis sementara terhadap

rumusan masalah, sebelum memperoleh jawaban yang bersifat empiris (Sugiyono, 2019). Berikut adalah hipotesis penelitiannya:

1. Pengaruh secara parsial *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Al Amin Gombang

a) *Brand Trust*

Brand trust merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merk/logo, mereka merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam proses pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. *Brand trust* berperan penting dalam membentuk harapan tersebut, di mana pelanggan yang percaya pada sebuah merek lebih cenderung merasa puas karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Menurut S. A. Nurhayati (2020) *brand trust* sebagai kesiapan konsumen untuk mempercayai merk meskipun ada risiko, dengan harapan bahwa merk tersebut akan memberikan hasil yang positif dan mengedepankan aspek kesediaan (*willingness*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yufizar dkk. (2017) diperoleh bahwa *brand trust* berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Jatra di Pekanbaru, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto dkk. (t.t.) jika *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE cabang utama

Sidoarjo. Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha1 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Al Amin Gombang.

H01 : *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Grosir Al Amin Gombang.

b) *Customer Experience*

Customer experience merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan *customer experience* yang baik, pelanggan dapat merasakan interaksi yang lebih menyenangkan dan bermakna dengan produk atau layanan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Menurut Chandra dkk. (2023) *customer experience* merujuk pada pengalaman yang dialami oleh konsumen sebagai hasil dari serangkaian interaksi antara mereka dengan produk, perusahaan, atau elemen lain dari organisasi, yang memicu suatu reaksi. Pengalaman positif yang konsisten dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. I. Azhari dkk. (2015) bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kawi Malang, dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2016) dengan responden konsumen mie rampok tahanan Surabaya, adapun

penelitian oleh pelanggan KRL Jogja-Solo juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha2 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Grosir Al Amin Gombang.

H02 : *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan toko Grosir Al Amin Gombang.

c) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, keramahan, dan kemampuan staf dalam memberikan solusi kepada pelanggan. kepuasan pelanggan muncul ketika pelayanan yang mereka terima melebihi atau sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan. Menurut Novia dkk. (2020) kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susiloadi & Nirmala (2022) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo, yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh A. Nurhayati & Nurhalimah (2019) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Novia dkk. (2020) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Novia Pusat Grosir Butung Makasar. Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Grosir Al Amin Gombong.

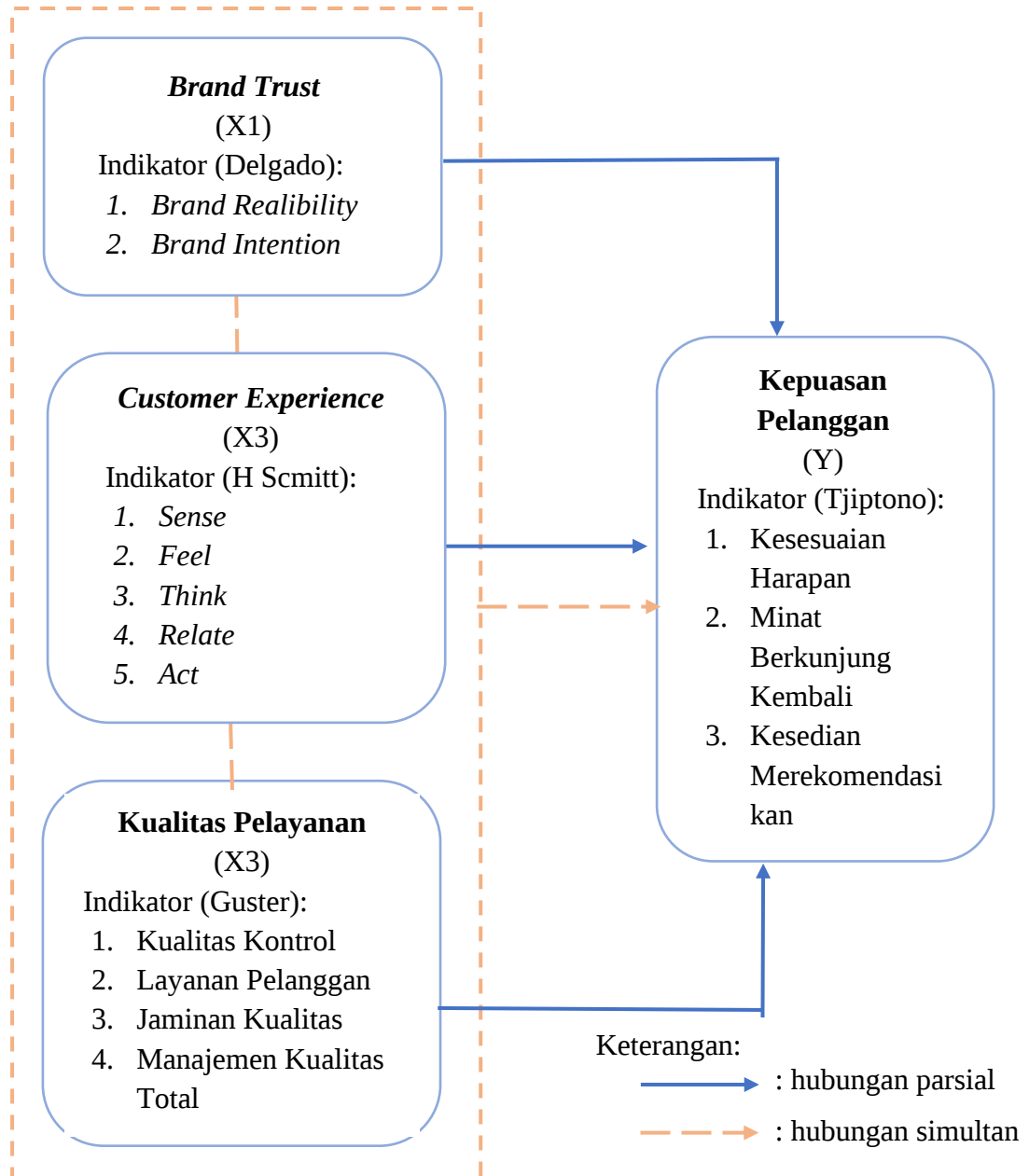
H03 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Grosir Al Amin Gombong.

2. Pengaruh secara simultan *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Al Amin Gombong

Ha4 : *Brand trust*, *Customer experience*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Grosir Al Amin Gombong.

H04 : *Brand trust*, *Customer experience*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Grosir Al Amin Gombong.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran