

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepercayaan merek

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Tjiptono (2014), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengadakan merek dalam situasi resiko atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif

Menurut Seprianti Eka Putri (2022), Kepercayaan Merek adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Menurut Iendy Zelvian Adhari (2021) Kepercayaan Merek adalah adanya harapan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Menurut Abdi Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, Kepercayaan Merek adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai

konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan merek tersebut.

2.1.1.2 Indikator Kepercayaan Merek :

Menurut Budhi Setiyawan (2021) indikator Kepercayaan Merek antara lain :

1. *trust this brand* : Merek dapat dipercaya
 - (a) Merek telah mendapat pengakuan dari banyak orang
 - (b) Merek telah dikenal dan diketahui banyak orang

2. *This brand is safe* : Merek dianggap aman
 - (a) Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak
 - (b) Merek telah dalam perlindungan undang-undang

3. *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur
 - (a) Produk berkualitas
 - (b) Produk aman

2.1.2 Kepuasan pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstron (2013), *Kepuasan Pelanggan* bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Menurut Tjiptono (2020), *Kepuasan Pelanggan* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang

pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang

2.1.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Ekawati (2017) menuturkan bahwa terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

1. **Kualitas Produk:** konsumen akan merasa puas jika terdapat kesesuaian antara kualitas produk dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan produk tersebut.
2. **Kualitas Layanan:** kepuasan tercipta melalui pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen
3. **Emosional:** kepuasan ini diperoleh apabila ada orang lain mengagumi konsumen tersebut ketika menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu.
4. **Harga:** biasanya konsumen puas ketika memperoleh produk dengan kualitas yang sama namun harga lebih relatif murah.
5. **Biaya:** konsumen akan merasa puas jika memperoleh kemudahan dalam pembayaran sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Loyalitas Konsumen Menurut definisi, konsumen tidak hanya membeli kembali layanan atau produk, tapi ada juga komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan atau jasa. Artinya loyalitas konsumen bukan sekedar diukur dengan kemauan beli kembali untuk anda sendiri, namun bisa juga dilihat dari ketersediaanya Loyalitas konsumen terhadap merek ini adalah salah satu cara merekomendasikan merek ini kepada yang lain.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas Pelanggan yang digunakan menurut Orel & Kara (2014) dalam (Muhammad & Mardian, 2020):

1. Pembelian dan service kembali
2. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama
4. Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan penulis untuk melakukan penelitiannya. Penelitian-penelitian terdahulu diadakan untuk menghindari asumsi-asumsi yang serupa dengan penelitian-penelitian lain dan agar penelitian ini lebih komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Lena Ellitan, Anthonius Richard (2020)	<i>Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi oleh Customer Stastifaction pada pengguna Shopee di Surabaya</i>	Sama-sama meneliti Pengalaman Belanja <i>Online</i>	tidak terdapat variabel niat membeli kembali sebagai mediatingnya	hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa <i>Kepuasan Pelanggan</i> berperan menjadi variabel intervening pada penelitian ini yang dapat memperkuat hubungan antara <i>Kepercayaan Merek</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> .
2.	Faradiba, Sri Rahayu (2013)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli kembali konsumen	Sama-sama meneliti hubungan Terhadap <i>minat beli ulang</i> konsumen	tidak terdapat variabel kepuasan pelanggan sebagai mediatingnya	Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3.	Logiawan, Y. (2014).	Analisa <i>Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan</i> Dengan <i>Kepuasan Pelanggan</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya.	Sama sama meneliti <i>kepuasaan pelanggan Loyalitas Pelanggan</i>	Terdapat variable yang beda yaitu <i>customer value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer value</i> dan <i>kepuasaan pelanggan</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> .
4.	Yohana, Tommy Setiawan Ruslim (2021)	Pengaruh <i>Brand love, Brand Satisfaction, Kepercayaan Merek terhadap purchase intention</i>	Sama-sama meneliti hubungan Kepercayaan Merek, loyalitas konsumen	Terdapat variable yang beda yaitu <i>brand love</i>	Pada pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel <i>Kepercayaan Merek</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> pada brand Gucci di Jakarta.
5.	Christa Mercy Stevani Laoli, Naili Farida (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Kepercayaan Merek, dan Customer Value terhadap Repeat Purchase Intention</i>	Sama-sama meneliti hubungan Kepercayaan Merek Terhadap konsumen	Adanya variable lain yang diteliti yaitu <i>brand image, customer value</i>	Variabel <i>harga dan promosi</i> terhadap konsumen yang ada pada Counter maharupa Gatra Mal pekanbaru. Hasil
6.	Ni Mad eAyuntan (2021)	. Pengaruh <i>Customer Experience dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan</i> .	Sama-sama meneliti hubungan Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan	Adanya variable lain yang diteliti yaitu <i>customer experience</i>	menunjuka bahwa <i>customer experience dan Kepercayaan Merek</i> positif terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010)	The impacts of <i>Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, and brand loyalty on word-of-mouth</i> . In 2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management	Sama-sama meneliti hubungan Terhadap Kepercayaan Merek dan kepuasan pelanggan	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>word-of-mouth</i>	Hasil penelitian menunjuka bahwa <i>Kepercayaan Merek</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
8.	Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015)	Pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.	Terdapat hubungan antara Loyalitas Pelanggan	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu <i>Customer Experience</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>customer value</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> .
9.	Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017)	Pengaruh service quality, marketing mix dan kepuasan mahasiswa terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat hubungan antara Loyalitas Pelanggan	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu service quality, marketing mix	Hasil penelitian menunjukan bahwa service quality dan marketing mix berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
10	Rianto Zalukhu, Raden Rudi Alhempri, Armis (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Maharupa Gatra	Terdapat variable sama yaitu terhadap kepuasan konsumen	Adanya variable lain yang diteliti yaitu harga dan promosi	Variabel harga dan promosi terhadap konsumen yang ada pada Counter maharupa Gatra Mal pekanbaru.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mampu bersaing di era digital saat ini maka perusahaan harus mampu juga menyesuaikan teknik promosinya sesuai dengan perkembangan zaman, seperti mengubah teknik promosi offline menjadi teknik promosi online, ada banyak manfaat ketika perusahaan mulai menggunakan teknik promosi secara online ini, salah satunya adalah informasi yang dibagikan perusahaan bisa menyebar secara cepat dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Bruyn dan Lilien, 2008). Ketika informasi ini menyebar dan dapat memenuhi ekspektasi suatu individu, maka ada presentase yang lebih besar juga untuk suatu individu membicarakan atau merekomendasikan informasi ini kepada individu lainnya (Mochalova dan Nanopoulos, 2014).

Saputra dan Dewi (2015) menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan untuk membentuk suatu Kepercayaan Merek, penjual produk atau penyedia jasa perlu untuk secara konsisten membangun dan membuktikan diri kepada konsumen. Edwin (2020) Menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada dasarnya ketika konsumen bisa mempercayai suatu brand maka besar kemungkinan untuk selalu melakukan pembelian pada brand tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki kepercayaan maka tidak akan melakukan pembelian.

Setiawan (2017) menjelaskan bahwa variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan . Ketika pelanggan sudah

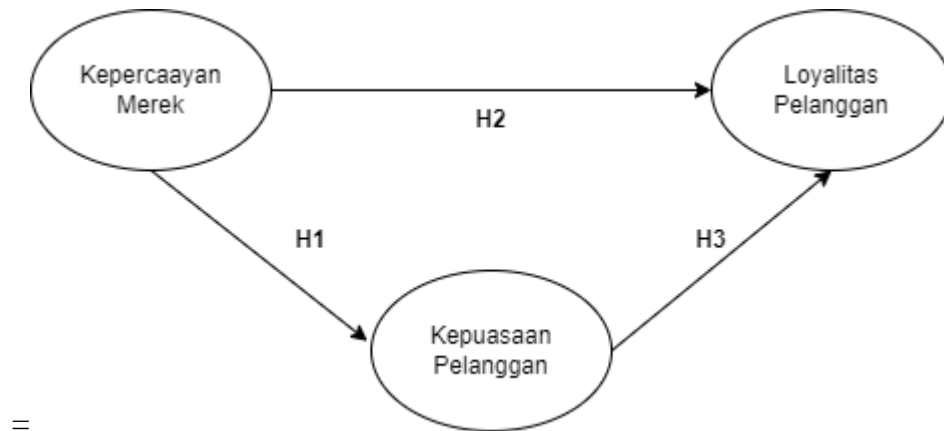
mendapatkan kepuasan dari suatu merek dimana merek tersebut mampu memberikan sesuai atau bahkan melebihi harapannya, maka akan terbentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan cenderung tidak ingin mencoba-coba merek lain ketika sudah menemukan yang sesuai dengan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah motivator untuk niat pembelian kembali. Pelanggan yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan atau loyalitas dibandingkan pelanggan yang tidak puas, salah satunya melalui niat membeli kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Kassim et al. (2014) menemukan bahwa Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek.

Artinya, repurchase intention merupakan salah satu alat ukur Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Amini dkk. (2014) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan dari konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Menurut Kotler & Keller (2012) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama. Pelanggan yang berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan mendapatkan dan membayar produk atau layanan. Gremler & Brown (2013) menambahkan Loyalitas Pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap

yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep loyalitas Pelanggan ini dimaksudkan agar perusahaan Shopee dapat mempertahankan loyalitas Pelanggan ditengah persaingan yang kuat dengan perusahaan competitor. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan