

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Bahan bangunan merupakan sebuah bahan yang digunakan untuk tujuan konstruksi. Bahan bangunan terdiri dari dua jenis yaitu bahan alami dan bahan buatan. Bahan bangunan alami biasanya berupa pasir, kayu, tanah liat, ranting dan batu sedangkan untuk bahan bangunan buatan terdiri dari baja, metal, paku, besi beton, genteng atau asbes, krikil, keramik dan semen. Di era globalisasi dan revolusi 4.0 seperti saat ini, bahan bangunan merupakan komoditas utama dalam menunjang proses pembangunan infrastruktur dan hunian masyarakat di Indonesia. sebagai negara berkembang yang terus melakukan upaya pembangunan dari berbagai sektor diperlukan adanya industri yang bergerak dibidang perdagangan material bangunan guna menjadi penyedia bahan bangunan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Salah satunya adalah PT Mandiri Bangun Berkarya yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi objek penelitian. PT Mandiri Bangun Berkarya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan material bangunan yang telah berdiri sejak tahun 2021. Sebelumnya, PT Mandiri Bangun Berkarya merupakan sebuah toko bangunan yang berlokasi di Jakarta Barat yang telah beroperasi sejak tahun 2010. Tujuan dibentuknya sebuah badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas

(PT) adalah agar dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan potensial dan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui saluran distribusi yang optimal. Salah satu bentuknya adalah dengan menjaga kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap PT Mandiri Bangun Berkarya yang diharapkan dapat tercipta suatu loyalitas pelanggan.

Memasuki era serba cepat dan instan seperti saat ini ditambah dengan banyaknya pesaing industri sejenis, tentu menjadi tantangan tersendiri bagi PT Mandiri Bangun Berkarya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT Mandiri Bangun Berkarya memutuskan untuk membeli beberapa kendaraan truk dan kontainer guna menunjang proses pengiriman. Selain armada pengiriman, juga terdapat dua gudang yang berlokasi di Gunung Putri dan Kemang Parung. Berikut ini adalah produk yang dijual oleh PT Mandiri Bangun Berkarya :

Tabel 1.1

Daftar Produk Yang Dijual Oleh PT Mandiri Bangun Berkarya

<b>No</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Lokasi Gudang</b>
1	Semen	Gunung Putri & Kemang
2	Gerobak Wheelbarrow Kingkong	Gunung Putri & Kemang
3	Perekat Bata Ringan (Acian)	Gunung Putri & Kemang
4	Bata Ringan	Gunung Putri & Kemang
5	Kabel	Gunung Putri & Kemang

*Sumber Data : Laporan Stock PT Mandiri Bangun Berkarya, 2023*

Masing-masing produk tersebut akan didistribusikan kepada pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya. Saat ini, PT Mandiri Bangun Berkarya telah memiliki lebih dari 150 pelanggan tetap yang berdomisili di wilayah Gunung Putri, Kemang Parung dan Jakarta. Oleh karena itu, diperlukan kinerja yang optimal bagi seluruh

pegawai PT Mandiri Bangun Berkarya terutama divisi gudang dan pengiriman. Sebagai bentuk optimalisasi kinerja pegawai, divisi gudang dan pengiriman membuat jadwal pengiriman sesuai dengan pesanan yang masuk dan telah melakukan pembayaran. Selain itu, juga dilakukan pengecekan oleh bagian *quality control* terkait produk yang akan dikirimkan guna meminimalisir terjadinya retur produk dari pelanggan. Selanjutnya, pemeriksaan rute lalu lintas yang akan di lalui juga turut dilakukan karena terdapat beberapa penyesuaian pada ruas jalan tertentu yang mengakibatkan keterbatasan operasional kendaraan berkapasitas besar. Hal ini dilakukan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan dari segi kecepatan pengiriman serta mempertahankan citra perusahaan kepada masyarakat luas terutama perorangan atau badan usaha yang bergerak dibidang perdagangan material bangunan. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan tidak bisa dibangun tanpa landasan yang kuat karena kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership*.

Karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat penting dimana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada suatu merek merupakan aset bagi perusahaan dimana konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi atau penjual yang mereka percaya. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan pesaing untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka.

Kepercayaan terhadap suatu merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak nyaman di dalamnya karena mereka tidak mengetahui apakah mereka dapat mengandalkan merek yang sudah di

percaya tersebut atau tidak. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi risiko dalam pertumbuhannya. Ketika perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen tentunya akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli ataupun pelayanan yang mereka dapatkan.

Kepuasan yang dimaksud supaya pelanggan lebih setia dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk melakukan pembelian ke PT Mandiri Bangun Berkarya. Kepuasan ini dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh PT Mandiri Bangun Berkarya agar bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik konsumen baru dengan memenuhi terpenuhinya kepuasan tersebut.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Sunyoto (2019, hlm. 140) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Ketika kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap merek sudah diperoleh oleh perusahaan, tentunya akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Karena loyalitas pelanggan tidak terjadi begitu saja dan tidak semua pembeli akan melakukan pembelian kembali (*repeat order*) terhadap produk yang kita tawarkan. Loyalitas pelanggan melibatkan kepuasan yang

berlanjut atau sampai mereka berpikiran orang lain harus mencoba produk yang mereka beli (*word of mouth*).

Mengacu pada penjelasan Parasuraman, dkk (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156), kepuasan konsumen menciptakan sebuah komitmen dan konsistensi seorang pelanggan untuk terus membeli sebuah produk atau memakai sebuah jasa yang sama hingga nanti. Dengan terciptanya kepuasan dari pelanggan adalah salah satu bentuk keberhasilan dari suatu perusahaan.

Pada era saat ini, persaingan antara industri sejenis semakin tinggi dan pasar menjadi sangat kompetitif. Para pelaku usaha dituntut untuk memberikan harga jual produk dan kualitas produk yang dinilai mampu bersaing di pasaran. Dengan adanya kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan akan terbentuk suatu loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berkelanjutan.

Menurut Hasan (2014), loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Sedangkan menurut Benyamin (2013:278), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menimbulkan penyebab perubahan perilaku. Ali Hasan (2013:134) berpendapat bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavior*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menentapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau tidak membeli produk tersebut.

Menurut Hasugian (2015:4) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*trust in brand*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menghasilkan hasil yang positif. Hal inilah yang menjadi penyebab terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:354), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil yang didapatkan tidak memenuhi harapan pelanggan. Jika perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan maka potensi pelanggan menjadi loyal akan semakin besar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desak Putu Harum Sari, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani (2021), Siti Suryani, Sylvia Sari Rosalina (2019), Detha Misgi Pratiwi, David P.E. Saerang, dan Ferdinand Tumewu (2015), Jeremi Kolonio, Djuwarti Soepeno (2019), Suci Fauziyah (2016) menyatakan bahwa *trust in brand* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Trust in Brand*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya Di Jakarta.”

## **1.2. Masalah Penelitian**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Produk yang dikirimkan mengalami keterlambatan dikarenakan adanya batasan jam operasional untuk kendaraan berat seperti truk dan kontainer pada ruas jalan tertentu.
2. Terjadinya perubahan tekstur semen menjadi beku yang disebabkan karena terkena air hujan pada saat pengiriman.
3. Adanya produk yang dikembalikan (*retur*) dari pelanggan kepada PT Mandiri Bangun Berkarya akibat dari kerusakan saat pengiriman.
4. Adanya kesalahan dalam penyampaian pesan atau miskomunikasi antara pelanggan dengan PT Mandiri Bangun Berkarya terkait jadwal pengiriman atau perubahan harga.

#### 1.2.2. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kepercayaan merek (*trust in brand*) akan diteliti mengenai kepercayaan merek, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, dan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya.
2. Pada variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan diteliti mengenai kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, konsekuensi kepuasan pelanggan, model pengukuran kepuasan pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya.

3. Pada variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) akan diteliti mengenai loyalitas pelanggan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya.

#### 1.2.3. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar secara parsial variabel *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan?
2. Seberapa besar secara parsial variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan?
3. Seberapa besar secara simultan variabel *trust in brand* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan?

### 1.3. Manfaat dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trust in brand* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi tiga bagian yaitu manfaat bagi PT Mandiri Bangun Berkarya dan manfaat bagi penulis yaitu sebagai berikut :

#### 1. Bagi PT Mandiri Bangun Berkarya

Sebagai bahan masukan dan memberikan perhatian terhadap hal *trust in brand, customer satisfaction* sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

#### 2. Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan dan sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah dibuat untuk diimplementasikan di lapangan kerja serta sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.

#### 3. Bagi Civitas Akademika SWINS

Bagi civitas akademika penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru tentang pengaruh *trust in brand, customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi studi bagi peneliti selanjutnya.

## 1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian “Pengaruh *Trust in Brand* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya” terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu sebagai berikut :

### BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang dalam penyusunan penelitian dan apa yang mendasari pemilihan judul

“Pengaruh *Trust in Brand* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Mandiri Bangun Berkarya Di Jakarta” sebagai objek penelitian. Pada bab ini juga akan disampaikan mengenai pokok permasalahan yang mewakili apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Terakhir, mengemukakan tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh *trust in brand* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mandiri Bangun Berkarya.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan judul penelitian yang dipakai. Penelitian lain yang sejenis ini akan menciptakan suatu pemikiran yang sama dan menjadi bahan rujukan mengenai *trust in brand*, *customer satisfaction*, dan loyalitas pelanggan. Pada bab ini juga disampaikan teori-teori mengenai *trust in brand*, *customer satisfaction*, dan loyalitas konsumen.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai metode-metode teknik analisis data apa saja yang dipilih dalam melaksanakan penelitian ini. Jenis penelitian dan penentuan sampel juga akan dibahas pada bab ini.

## BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai deksripsi objek penelitian, hasil analisa perhitungan data, pembahasan mengenai

interpretasi hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam pendahuluan berdasarkan teori yang ada.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas. Bab ini juga menyampaikan saran dan kritik yang dapat diajukan dalam bidang praktis maupun teoritis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi, dan juga distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan bagi individu atau organisasi. Pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang melibatkan konsumen, permintaan dan penawaran, penentuan posisi, analisa pasar, umpan balik (*feedback*), pendistribusian, penjualan, komunikasi serta identifikasi perancangan dan juga pengembangan produk. Pemasaran juga menjadi menentu barang atau jasa apa yang ingin dijual.

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2022), pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Science, 2018:4) menyatakan bahwa “pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.” Sedangkan menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang memuaskan jasa dan keinginan baik kepada konsumen saat ini ataupun pelanggan yang memiliki potensial. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan periklanan dan penjualan. Definisi pemasaran meliputi proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran, penawaran barang dan jasa yang nilainya sejenis ataupun dengan menciptakan suatu barang dan jasa.

### 2.1.2. Jenis-Jenis Pemasaran

#### 1. Merek (*Branding*)

Suatu produk atau layanan harus memiliki nama atau merek agar lebih mudah dikenal oleh target pasar. *Branding* adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Hal ini sangat membantu untuk membuat suatu produk atau layanan menjadi lebih menarik dan dikenal oleh target pasar. *Branding* dalam pemasaran biasa berbentuk seperti nama, logo, dan slogan.

#### 2. Iklan Siaran

Sebelum memasuki era digitalisasi, radio digunakan sebagai media dalam memasarkan produk atau layanan melalui siaran suara. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, TV juga bisa dijadikan sebagai media untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas.

### 3. Multi-Level Marketing

Pemasaran dengan menggunakan multi-level marketing merupakan suatu bentuk penjualan secara langsung yang melibatkan banyak orang dimana perusahaan merekrut dan menjual produknya. Multi-Level Marketing ini juga biasa disebut sebagai *networking marketing* karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

### 4. Internet atau Online

Di era digital seperti saat ini, internet menjadi kebutuhan pokok bagi seluruh lapisan masyarakat mulai dari usia anak-anak, remaja, dewasa bahkan lanjut usia (lansia). Internet merupakan salah satu media pemasaran yang paling diminati. Pasalnya, hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga membuat target pasar menjadi sangat luas. Pemasaran melalui internet atau online dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti menggunakan *e-mail*, *website*, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain sebagainya.

#### 2.1.3 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi dari pemasaran yaitu sebagai berikut :

##### 1. Pengenalan Produk

Pengenalan produk menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pengenalan produk atau layanan tentu akan memudahkan pelanggan mengenali produk atau layanan yang dijual. Dalam tahap pengenalan produk, pelaku usaha harus bisa menojolkan keunggulan dari produk yang

dipasarkannya sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

## 2. Riset dan Pengembangan

Riset dilakukan untuk memberikan informasi kepada perusahaan mengenai target pasar secara tepat dan akurat. Adapun beberapa hal yang biasanya harus dilakukan riset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin, kebutuhan serta keinginan agar nantinya produk yang pasarkan bisa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari masing-masing target pasar.

## 3. Distribusi

Setiap perusahaan harus memastikan setiap kegiatan pendistribusian produk dapat berjalan dengan baik. Selain itu, juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan.

## 4. Layanan Penjual

Dalam setiap transaksi penjualan dan pembelian, layanan penjualan sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk yang ditawarkan.

### **2.2. Kepercayaan Merek (*Trust in Brand*)**

Kepercayaan merek dilandaskan oleh pengalaman konsumen dengan merek yang menjadi sumber demi terwujudnya rasa percaya terhadap suatu produk pada suatu *brand* tersebut. Kepercayaan merek memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Dengan adanya kepercayaan merek maka akan tercipta suatu kepuasan konsumen.

### 2.1.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dalam Suci Fauziyah (2016:3) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif (Lau dan Lee dalam Suci Fauziyah, 2016:4). Dalam penelitian Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013:112) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah sebuah faktor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan sesudah melakukan pembelian produk dan itu menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara dua pihak. Berdasarkan pernyataan dari beberapa para ahli, kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013:12), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketiga faktor tersebut berhubungan dengan tiga entitas yang tercangkup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

## 1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Faktor ini memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

### a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

### b. Prediksi Merek (*Brand Predictability*)

Prediktabilitas ini dapat berkaitan dengan tingkat konsistensi kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

### c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan setiap masalah yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan adalah elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

## 2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk tentu menjadi alasan untuk konsumen tetap melanjutkan pilihannya atau beralih kepada produk yang lain. Karakteristik perusahaan yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

### a. Kepercayaan Pada Perusahaan (*Trust in the company*)

Adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan menciptakan produk yang berkualitas.

### b. Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*)

Adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan yang sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

### c. Motif Yang Dirasakan Perusahaan (*Perceived Motives Of The Company*)

Adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan. Hal ini sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

d. Integritas Perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis. Seperti menepati janji, beretika baik, dan berlaku jujur.

3. Karakteristik Konsumen - Merek (*Customer - Brand Characteristic*)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Karakteristik ini meliputi:

a. Kemiripan Konsep Diri Konsumen Dengan Kepribadian Merek

(*Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*)

Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek merupakan asosiasi yang berkaitan dengan merek yang mudah diingat dan diterima oleh konsumen.

b. Merek Yang Disukai (*Brand Liking*)

Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Jika konsumen sudah menyukai suatu jenis merek, peluang konsumen untuk mempercayai merek tersebut menjadi lebih besar.

c. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek merupakan pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut atau selama menggunakan merek

tersebut. Pengalaman konsumen dengan suatu merek erat kaitannya dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

d. Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)

Kepuasan merek merupakan hasil evaluasi terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Pada bagian ini, sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen dimana terdapat perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

e. Dukungan Seseorang (*Peer Support*)

Perilaku individu merupakan pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan hal penting dalam pembentukan perilaku individu.

### 2.1.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Merek yang baik adalah merek yang dapat menarik konsumennya untuk mempercayai dan menggunakan merek tersebut dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen dapat terbentuk karena adanya kepercayaan konsumen kepada suatu merek melalui komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan tentang suatu produk dari merek tersebut. Singh dan Sindershmuks menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor esensial dalam upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, Lau dan Lee menjelaskan bahwa

kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan timbul apabila merek tersebut memiliki kemampuan mewujudkan keinginan dan harapan mereka melalui komunikasi dan interaksi antara dua belah pihak. Jika kepercayaan konsumen pada suatu merek sudah terbentuk, maka akan timbul sebuah komitmen dari konsumen dimana konsumen akan terus menggunakan merek tersebut dalam jangka panjang. Selain itu, komitmen dari konsumen juga dapat berbentuk rekomendasi. Konsumen yang percaya pada suatu merek besar kemungkinan akan merekomendasikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Secara tidak langsung konsumen akan melakukan suatu media pemasaran berupa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

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

Pada dasarnya tujuan dari para pelaku bisnis adalah menciptakan sebuah kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat diantaranya terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menimbulkan terjadinya pembelian ulang (*repeat order*), membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan loyalitas pelanggan.

### **2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Molden Eldaro, *et. al.* (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang

dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Selanjutnya, menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu:

- a. Kalau kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa.
- b. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.
- c. Dan apabila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2015) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tertinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum. Seperti yang dinyatakan oleh Sunyoto (2019, hlm. 140) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen merasa puas, ia akan kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan potensial lainnya. Tidak hanya menyangkut perihal

kepuasan atau perasaan konsumen saja, tetapi juga tentang evaluasi dari pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156) bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, kemungkinan besar pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

#### 2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan bisa dikatakan *booming* dalam dua dekade terakhir. Minat terhadap pengukuran kepuasan pelanggan tidak hanya berlaku pada skala mikro, namun juga pada lingkungan makro. Hal ini dapat terlihat dari maraknya bisnis konsultasi dan riset tentang kepuasan pelanggan, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Menurut ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) yang diacu oleh ICA (*Indonesian Customer Award*) menggunakan wawancara konsumen sebagai basis pengumpulan data untuk keperluan analisis model ekonometrik yang dikembangkan di Ross School of Business, Universitas Michigan, Amerika Serikat. Model ACSI didasarkan pada model kausalitas dengan indeks kepuasan di sisi kiri (ekspektasi pelanggan, persepsi kualitas, dan persepsi nilai) sedangkan untuk kepuasan CSI berada di Tengah dan konsekuensi di sisi kanan (komplain pelanggan dan loyalitas pelanggan, termasuk retensi

pelanggan dan toleransi harga). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Adalah sebuah evaluasi yang dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman selama menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu merek dan perusahaan. Persepsi kualitas diukur berdasarkan tingkat kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dan frekuensi kerusakan yang ditimbulkan atau masalah yang dihadapi selama menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Adalah kegiatan mengukur kualitas produk atau jasa yang diterima dengan besarnya harga yang harus dibayarkan.

3. Komplain Pelanggan (*Customer Complaints*)

Adalah besaran persentase responden yang pernah menyatakan atau menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak perusahaan terhadap produk atau jasa selama periode waktu tertentu. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dengan komplain pelanggan, karena semakin puas seorang pelanggan, maka semakin kecil kemungkinan seorang konsumen akan melakukan komplain.

4. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Adalah sebuah gabungan antara kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dari suatu perusahaan pada berbagai tingkat harga. Loyalitas pelanggan merupakan komponen yang

sangat penting dalam model ACSI karena berperan sebagai sumber kekuatan bagi perusahaan.

#### 2.1.6 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari berbagai media mengenai riset tentang kepuasan pelanggan selama ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut ini :

##### 1. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan cenderung akan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama atau menggunakan penyedia jasa yang sama dikemudian hari. Selain itu, ada kemungkinan lain pada pelanggan yang puas akan melakukan *up-buying* (membeli produk yang lebih mahal).

##### 2. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh banyak peneliti menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Karena jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan tersebut tidak akan mudah tergoda oleh pesaing untuk beralih produk, jasa atau perusahaan.

##### 3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang merasa puas lebih kecil kemungkinan untuk melakukan komplain. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan terus melakukan komplain terlebih jika ia

menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui batas toleransi.

#### 2.1.7 Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa model pengukuran kepuasan pelanggan antara lain :

##### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berorientasi pada pelanggan. Oleh sebab itu, kesempatan untuk pelanggan menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka adalah hal yang wajib di berikan oleh perusahaan. Model pengukuran ini dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses oleh pelanggan), kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, media sosial, *website*, *apps*, *blog*, nomor telepon dan lain-lain.

##### 2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka akan diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengamatan dan pengalaman mengenai setiap masalah dari pelanggan.

##### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebisa mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih merek dan produk, agar dapat

memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya, sebagian besar penelitian tentang kepuasan pelanggan akan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, *e-mail*, media sosial, *online survey*, maupun wawancara secara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### **2.2 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dilakukan seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten. Menurut Hasan (2014), loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas pelanggan adalah manifestasi berkelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Menurut Griffin, menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara terus menerus.
2. Membeli produk lain atau sejenis di perusahaan yang sama.
3. Menunjukkan kemampuan menolak tarikan dari pesaing.

#### 4. Merekomendasikan kepada orang lain.

##### 2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu gambaran mengenai tingkat kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap sebuah produk, layanan atau perusahaan. Hal ini tercermin dari tingkat kepuasan pelanggan selama menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian secara berulang dengan jumlah yang lebih besar dan juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, loyalitas pelanggan juga membantu perusahaan dalam mengurangi biaya pemasaran dan penjualan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya *cost – effective* daripada mencari pelanggan baru.

##### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Hasan (2014) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

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

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membentuk kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan lain-lain.

###### 2. Kualitas Produk atau Layanan (*Product or Service Quality*)

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk atau jasa. Kualitas yang baik akan meningkatkan

penjualan, meningkatkan penguasaan pasar dan mengarahkan konsumen menuju kearah kesetiaan.

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

Citra merek juga menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan karena citra merek yang baik akan membuat pelanggan untuk tetap mempercayai produk yang dikeluarkan oleh suatu merek.

### 4. Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan.

### 5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah kemampuan perusahaan yang kemudian ditentukan oleh sistem yang baik dan benar.

### 6. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Faktor ini merupakan persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat serta rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

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

*Switching Cost* merupakan faktor yang mengontrol diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karena pelanggan menjadi setia.

### 8. Dependabilitas (*Reliability*)

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dependabilitas. Faktor ini tidak hanya sebatas menciptakan nilai superior bagi pelanggan tetapi juga mencakup semua aspek yang

berkaitan dengan apresiasi public terhadap perusahaan yang mana secara langsung akan berdampak pada kesetiaan pelanggan.

### 2.2.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan Bagi Perusahaan

#### 1. Meningkatkan Pendapatan

Salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan adalah meningkatkan pendapatan karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar.

#### 2. Mengurangi Biaya Pemasaran

Mencari pelanggan baru seringkali memerlukan upaya dan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Melalui loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya pemasaran seperti biaya iklan dan promosi karena pelanggan yang setia cenderung akan memberikan referensi positif kepada orang lain sehingga secara tidak langsung ikut serta dalam membantu perusahaan dalam memperluas target pasarnya.

#### 3. Meningkatkan Loyalitas Merek

Pelanggan yang setia pada suatu produk, layanan, atau perusahaan memiliki ikatan emosional dengan merek atau perusahaan. Mereka yang puas dengan produk atau layanan yang diberikan dan cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap merek tersebut.

#### 4. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya, pelanggan yang merasa loyal memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Dengan memberikan pengalaman yang berkualitas, konsisten, dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan para pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung tetap setia kepada produk, layanan atau perusahaan tanpa meminta *feedback* positif kepada perusahaan.

#### 5. Meningkatkan Citra Perusahaan (*Branding*)

Loyalitas pelanggan dapat membantu membangun citra perusahaan yang baik di mata publik. Ketika pelanggan berbagi pengalaman positifnya selama menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tertentu kepada orang lain hal ini tentu menjadi keuntungan bagi perusahaan melalui promosi lisan (*word of mouth*). Hal ini dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan, menarik pelanggan baru yang potensial dan meningkatkan kepercayaan perusahaan di pasaran.

#### 2.2.4 Langkah-Langkah Mendapatkan Loyalitas Pelanggan

Adapun cara meningkatkan loyalitas pelanggan melibatkan serangkaian strategi yang ditujukan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pertama, perusahaan harus memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Setelah itu, pelanggan yang merasa puas tentu akan memberikan kesan positif kepada

orang lain agar orang lain ikut menggunakan produk atau layanan yang dipercayainya. Di beberapa perusahaan besar, sudah banyak yang menggunakan CRM (*Customer Relationship Management*) untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Salah satu cara menggunakan CRM adalah dengan mengirimkan pesan dan penawaran yang relevan kepada pelanggan.

### 2.3 Peneliti Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian pengaruh *trust in brand*, dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan yang akan diteliti.

**Tabel 2.1**  
**Matriks Penelitian Terdahulu**

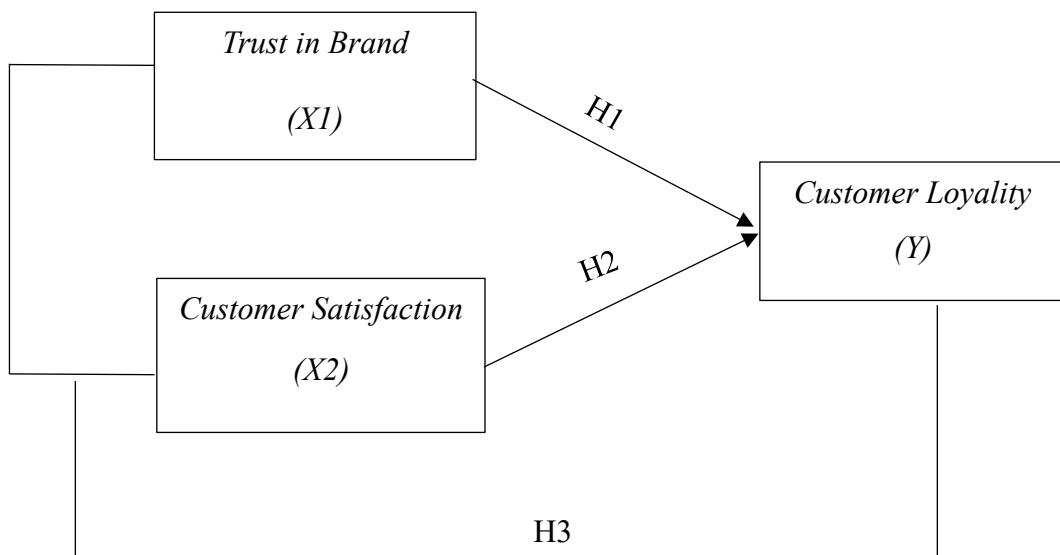
No	Nama	Judul	Hasil
1	Desak Putu Harum Sari, Ni Wayan Eka Mitraniani, I Gusti Ayu Imbayani, 2021	Pengaruh <i>Brand Trust, Service Quality, dan Customer Satisfaction</i> Pada Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2	Jeremi Kolonio, Djuwarti Soepeno, 2019	Pengaruh <i>Service Quality, Trust, dan Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi, <i>trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kedua variabel tersebut bersama-

No	Nama	Judul	Hasil
		Pada CV. Sarana Marine Fiberglass	sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kecuali <i>trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi $0.436 > 0.005$ .
3	Siti Suryani, Sylvia Sari Rosalina, 2019	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Moderating.	<i>Brand image, brand trust</i> , dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif kepada variabel <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian ulang. Dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif kepada variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.
4	Suci Fauziah, 2019	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik wardah. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik wardah.
5	Detha Misgi Pratiwi, David P.E. Saerang, Ferdinan Tumewu, 2015	<i>The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Board Loyalty</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>board loyalty</i> . <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>board loyalty</i> . Dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>board loyalty</i> .

## 2.4 Kerangka Analisis

Kerangka analisis dalam sebuah penelitian adalah sebuah konsep yang ada dalam suatu penelitian dengan menghubungkan antara visualisasi satu variabel dengan variabel lainnya sehingga penelitian dapat berlangsung secara tersusun. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kerangka penelitian adalah alur berpikir dengan menerapkan berbagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dengan susunan yang sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti membuat kerangka analisis sebagai berikut.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber Data : Diolah Penulis, 2023

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis, Sifat, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang telah ditentukan, tetapi peneliti melakukan beberapa perlakuan dalam pengumpulan data. Penelitian survei ini dilakukan dengan tujuan *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Sugiyono (2017:6) menyatakan bahwa *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

##### **3.1.2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat replikasi karena penelitian ini menggunakan variabel dan objek penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian terhadap *Trust in Brand* dan *Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya*.

### 3.1.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Mandiri Bangun Berkarya yang berlokasi di Jl. Hadiah Utama Blok E5 No. 1373, Grogol Petamburan, Jakarta Barat dengan waktu penelitian dimulai dari bulan September sampai dengan November 2023.

## 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli produk dari PT Mandiri Bangun Berkarya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 172 pelanggan yang berbentuk badan usaha baik Perseroan Terbatas (PT), CV, atau Toko Bangunan (TB).

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yaitu teknik dimana peneliti memilih sampel dari populasi yang lebih besar dengan menggunakan metode berdasarkan teori probabilitas. Jenis probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling – one stage* yaitu metode yang melibatkan pembagian populasi menjadi beberapa kelompok atau

*cluster* dan kemudian secara acak memilih berdasarkan *cluster* tersebut dan dilakukan hanya dengan satu tahap. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 63 sampel. Perhitungan sampel ini menggunakan rumus Slovin yang rumusnya dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : *error tolerance*

Sehingga diperoleh jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan data jumlah populasi yang disebutkan sebelumnya dan taraf signifikansi penelitian sebesar 10% yang telah ditetapkan, yaitu :

$$n = \frac{172}{1 + (172 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{172}{2,72}$$

$$n = 63,235 \Rightarrow 63$$

Adapun karakteristik pengambilan sampel dengan metode *cluster sampling – one stage* adalah sebagai berikut :

1. Laki-Laki / Perempuan.
2. Berusia minimal 25 tahun.
3. Telah melakukan pembelian produk di PT Mandiri Bangun Berkarya minimal 3x dalam satu bulan.

4. Memiliki usaha atau bekerja di perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan material bangunan.
5. Berdomisili di Gunung Putri, Kemang, dan Jakarta.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan datanya serta analisis data yang dapat diukur. Data kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari hasil jawaban 18 pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner yang disebarakan kepada masing-masing pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya yang memenuhi kriteria penelitian.

#### **3.3.2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung berdasarkan fakta di lapangan (tangan pertama). Data ini berasal dari hasil wawancara dan jawaban kuisisioner yang disebarakan yaitu pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Data ini berasal dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, laporan stock dan studi pustaka.

### **3.4. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut Sugiarto (2016:38) menyatakan bahwa operasional variabel adalah dengan ditemukannya item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Observasi, observasi ini dilakukan di PT Mandiri Bangun Berkarya pada saat jam operasional perusahaan dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan operasional perusahaan. Kemudian, peneliti melakukan pencatatan secara sistematis berdasarkan hasil observasi di lokasi tersebut.
2. Wawancara, wawancara ini dilakukan terhadap pegawai di PT Mandiri Bangun Berkarya baik pada divisi manajemen dan personalia ataupun divisi logistik dan pengiriman. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan penjelasan tentang situasi dan kondisi di lapangan.
3. Kuisisioner atau Angket, kuisisioner ini dibuat dengan menggunakan *google form* dan disebarakan kepada pelanggan PT Mandiri Bangun Berkarya melalui aplikasi WhatsApp.
4. Studi Kepustakaan, penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari atau membaca buku-buku dan sumber referensi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang telah dibuat oleh peneliti.

### **3.6. Teknik Analisa Data**

Variabel penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya akan digunakan sebagai titik tolak dalam penyusunan pertanyaan. Dalam penelitian ini akan menggunakan skala *linkert*

dengan 5 skala poin yang berisi kesetujuan dan ketidaksetujuan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan dalam kuisioner. Skala pengukuran 5 poin tersebut akan digambarkan lebih jelas pada gambar di bawah ini :

**Tabel 3.1. Skala Pengukuran Penelitian**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber Data : Diolah Penulis, 2023.

Setelah diperoleh jawaban dari kuisioner tersebut, data awal yang diseleksi akan diberikan kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel. Selanjutnya, tabulasi data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (*Statistics Program of Social Science*) Statistik 25. Data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengajuan hipotesis. Dalam penelitian ini analisa data yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson's Product Moment* yang dilakukan dengan menghitung korelasi setiap skor indikator penelitian (*r hitung*) dari setiap variabel dimensi dengan skor total dimensi tersebut. Jika nilai (*r hitung*) suatu indikator lebih besar daripada (*r tabel*) maka indikator tersebut dinyatakan *valid*. Nilai signifikansi (*Sig.*) yang kurang dari 0,1 menunjukkan korelasi atau “benar” dan tidak berdasarkan pada

suatu kebetulan. Uji Reliabilitas merupakan pengukuran suatu gejala, semakin tinggi reliabelitas suatu alat ukur maka akan semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Menurut Ghozali (2005) menyatakan bahwa tingkat reliabilitas suatu dimensi penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka dimensi tersebut dinyatakan *reliabel*.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Hengky (2013:4) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

## 3. Uji Korelasi Berganda

Uji Korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Ukuran keeratan dalam uji ini biasanya disebut sebagai koefisien korelasi atau rho. Nilai rho berkisar dari angka 0 sampai dengan 1. Jika nilai mendekati angka 1 maka hubungan antara dua variabel tersebut semakin kuat sedangkan jika nilai semakin mendekati angka 0 maka hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah.

## 4. Uji Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel-variabel dependen yang disebabkan oleh variasi dari masing-masing variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara angka 0 dan satu

( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang mendekati angka 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu Uji t dan uji F yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

### a. Uji Parsial (Uji t)

Sugiyono (2018:194) berpendapat bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh bermakna atau tidak terhadap variabel terikat”. Dalam uji parsial ini, Sugiyono (2014:250) menggunakan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t : Distribusi t

r : Koefisien korelasi parsial

$r^2$ : Koefisien determinasi

n : Jumlah Data

b. Uji Simultan (Uji F)

Sugiyono (2018:192) berpendapat bahwa terdapat hubungan yang positif dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0,05$ . Maka rumus Uji F yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$k$  = Jumlah Variabel Independen

$n$  = Jumlah Anggota Sampel

Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen. Sebaliknya, jika  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan melakukan penelitian melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan kerangka analisis pada gambar 2.1, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Trust in Brand* secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2 : Diduga *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3 : Diduga secara bersama-sama *Trust in Brand* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.