

BAB 1

PENDAHULUAN

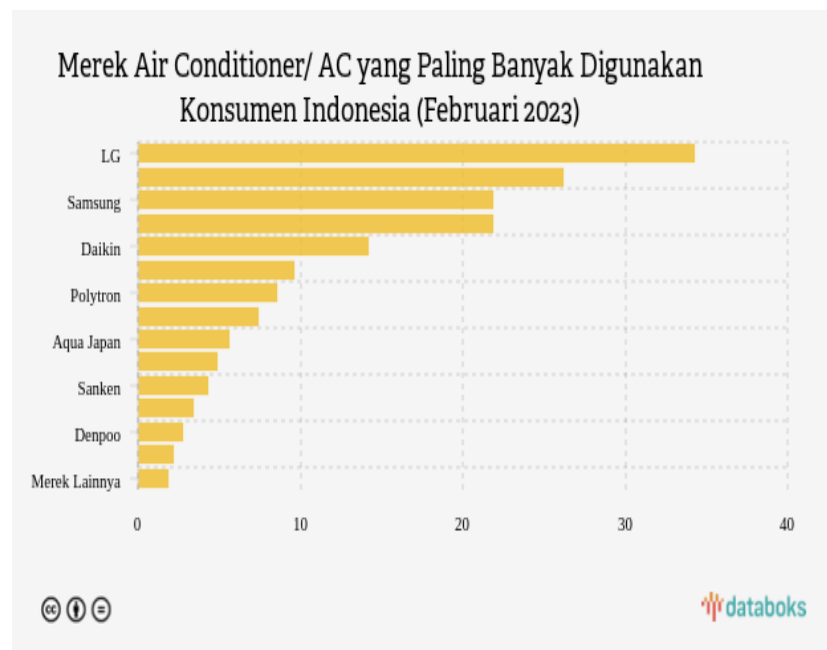
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan peradaban manusia yang semakin modern, khususnya di Indonesia terdapat satu industry bisnis yang mengalami persaingan cukup ketat yaitu industry Elektronik Air Conditioning. Persaingan industry Air Conditioning yang kompetitif ditunjukkan dengan berbagai pilihan Air Conditioning dengan beragam merek dari luar negeri maupun merek dalam negeri yang tersedia dipasar Indonesia. Pada pasar Indonesia ada beberapa perusahaan Air Conditioning seperti Polytron dan beberapa merk luar negeri yang dibuat diproduksi diindonesia seperti merk Panasonic dan National. Perusahaan luar negeri yang berkecimpung pada pasar industry Air Conditioning di Indonesia adalah Air Conditioning Daikin & Panasonic berasal dari Jepang, Air Conditioning Midea berasal dari China, Air Conditioning LG & Samsung berasal dari Korea Selatan, Air Conditioning Gree berasal dari Tiongkok, dan Air Conditioning Elba berasal dari Italy.

Daikin mengharapkan konsumen mereka puas dengan produk yang dihasilkan dan memiliki loyalitas dengan produk Daikin. Profit perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor salah satunya asset perusahaan berupa pelanggan yang memiliki loyalitas

tinggi terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas tinggi ini tentunya akan mendatangkan profit yang tinggi pula bagi perusahaan tersebut. Daikin merupakan Merk AC ketiga yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Gambar 1.1
Merk AC yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia
(Februari 2023)



Sumber: katadata.co.id

Pelanggan yang loyal adalah asset yang sangat penting bagi suatu perusahaan, Andyana dan Suprapti (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk atau jasa yang sudah dikonsumsi dari perusahaan yang sama (*purchase across product and service line*) merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*), menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing

(*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Artinya bahwa disamping membantu perusahaan secara ekonomis melalui aktifitas pembelian, pelanggan yang loyal juga berkontribusi membantu perusahaan secara non ekonomis melalui *word of mouth* (WOM positif).

Menurut Bilika, dkk (2016) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa variable, salah satunya adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Nafisatul Fitriah (2015) yang salah satu kesimpulannya adalah variable pertama yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT TIKI Semarang adalah kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Variable lainnya, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek atau *Trust In Brand* oleh Nafisatul Firiah yang juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Brand adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari produk pesaing. Sementara Adiwibowo dan Tresnati (2018) Menyatakan bahwa kepercayaan merupakan landasan dari kemitraan strategis karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat berharga dimana

kelompok ingin melakukan komitmen terhadap dirinya sendiri diatas hubungan tersebut. *Trust* adalah harapan para pihak dalam suatu transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku harapan tersebut. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keandalan berdasarkan pengalaman atau serangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan konfirmasi harapan untuk kinerja dan kepuasan produk.

kepercayaan merek (*Trust In Brand*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek yang dirasakan tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi, maka diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut Lau dan Lee dalam Rizan dkk. (2013) Kepercayaan merek adalah rasa percaya dari konsumen pada suatu merek dengan berbagai resiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan manfaat positif, dimana dengan adanya kepercayaan merek maka akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Ika dan Kustini, kepercayaan *brand trust* dapat diukur dengan dua dimensi, yaitu dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

Pada era ini sangat dibutuhkan alat untuk membuat masyarakat lebih nyaman dalam menjalani aktifitas, baik di rumah, kantor, maupun tempat-tempat yang lain yang bersifat tertutup.

Kebutuhan akan alat seperti pendingin ruangan telah menjadi kebutuhan primer. kebanyakan orang masih memilih menggunakan alat pribadi yang manual dalam kebutuhan primer mereka, seperti prabotan rumah tangga lainnya. Industri yang paling mendukung dan harus ada di setiap tempat, seperti rumah, kantor, dan gedung rapat banyak yang telah menggunakan pendingin ruangan seperti AC. Di Indonesia mungkin sangat menarik untuk diambil contoh dalam hal menciptakan nilai untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti AC tidak sama dengan menjual barang konsumsi yang lainnya, karena antara penjual dan pembeli harus menjaga hubungan yang baik dalam bertransaksi, baik saat proses transaksi maupun sesudahnya. AC bisa jadi wadah baik untuk mendinginkan ruangan yang panas sehingga dapat merasakan kenyamanan bagi penggunanya.

Perkembangan dan persaingan dalam dunia perdagangan berkembang semakin pesat, hal itu terlihat dari semakin banyaknya perusahaan dengan berbagai inovasi dalam memasarkan produk. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat manusia diuntut dapat berfikir agar segala sesuatu yang sudah ada menjadi lebih efektif dan efisien. Maka dari itu diperlukan usaha untuk meningkatkan efisiensi sebagai bentuk pengembangan teknologi baru yang bermanfaat khususnya kebutuhan di segmen elektronik pendingin ruangan. Pendingin ruangan merupakan suatu mesin yang di pakai untuk mendinginkan udara dengan cara

mensirkulasikan gas refrigerant berada di pipa yang tekanannya di hisap oleh kompresor. Salah satu produk pendingin ruangan adalah Air Conditioner (AC).

Di Negara tropis seperti india, brazil , Indonesia dan negara negara arab, peminat AC terus bertambah, seiring bertambah nya penduduk, perumahan , perkantoran dan Gedung-gedung besar. di Indonesia penggunaan Air Conditioner (AC). Di Indonesia permintaan AC bertambah banyak terbukti meningkat setiap tahun ke tahun seiring pemanasan global. Selain karna kebutuhan jika kita lihat lebih dekat terutama di kota kota besar seperti Jakarta, Surabaya bandung, medan, makasar. kita sudah terbiasa melihat instalasi AC tidak hanya kantor, dirumah rumah pun juga semakin banyak menggunakan Air Conditioner (AC) Keunggulan inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk bekerja keras mengelola mereknya sendiri dengan caranya sendiri, sehingga dapat menempati posisi terbaik di benak konsumen. Untuk membentuk citra yang kuat kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau membutuhkan kreativitas dan kerja keras.

Pasar Indonesia yang begitu besar membuat perusahaan berbondong bonding menciptakan merk AC terbaik dan berkualitas, ada beberapa spesifikasi AC sangat penting untuk di ketahui yaitu, lama awetnya , fitur yang di sediakan lalu kwalitaas spare part, desain yang menarik dan harga yang terjangkau serta kapasitas listrik yang hemat. Semakin banyak permintaan membuat

perusahaan-Perusahaan dan distributor berlomba lomba untuk memproduksi barang dengan produk yang bervariasi dan efisien. Hal ini tentunya menjadi suatu faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk AC yang ingin dibelinya, karena konsumen mempertimbangkan dalam memilih produk yang terbaik untuk di gunakan. Konsumen yang bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, biasanya konsumen tidak akan memperhitungkan produk itu sebagai pilihan pembeliannya, bahkan tidak jarang konsumen akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat, atau tetangganya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ketika membeli suatu produk, antara lain citra merek, kualitas produk dan harga produk itu sendiri. Kualitas bahkan dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Untuk itu, peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Griffin 2015). Sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Situasi persaingan yang semakin ketat, maka peran merek pun akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak cukup hanya menawarkan produk

berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Oleh karena itu, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen. Membuat keputusan untuk membeli bagi konsumen merupakan keputusan yang sangat sulit dan harus melalui beberapa tahap yang dimulai dengan adanya kebutuhan, mencari alternatif, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perasaan setelah membeli produk.

Faktor lain yang membuat konsumen puas membeli produk adalah harga, dan harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi masalah yang paling diperhatikan konsumen saat mencari produk. Oleh karena itu, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa, harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus, (Onsardi et al. 2021). Ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa, harga sering digunakan sebagai indikator nilai. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen, agar dapat membeli produk tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga produk akan mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap produk tersebut.

Ada produk AC sangat populer di seluruh dunia namun tidak semua produk di pasarkan ke dalam negeri, contoh Merek AC GoodMan atau Day and Night. kebanyakan produk AC di Indonesia berasal dari China , Korea selatan dan Jepang. meskipun begitu masih banyak merk AC yang bagus dan berkualitas yang di pasarkan di Indonesia. Jika dulu AC dianggap barang mewah mahal dan tidak semua orang memilikinya, namun kini permintaan dan kebutuhan AC menjadi sangat penting di iringi pemanasan global dan AC tidak hanya di pasang di rumah saja namun juga di kantor, layanan public, pabrik, Mall, sekolah dan tempat ibadah.

Ada masalah yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ingin di beli nya dikarenakan pilihan produk AC terbilang banyak dan kualitas yang berbeda beda di miliki setiap merek. lalu harga yang bervariasi. di samping itu di indonesia Air Conditioner (AC) Memiliki banyak sekali pilihan pilihan seperti AC Daikin, Panasonic, Sharp, Lg, Hitachi, Samsung, Polytron, Gree, Mitsubishi , Haier. oleh sebab itu konsumen harus lebih selektif. dikarenakan dari semua produk produk tersebut memiliki kualitas yang berbeda beda dan harga yang bervariasi. Oleh karna itu konsumen harus pintar dan bijak dalam mengambil keputusan untuk memilih produk yang di inginkan. Setiap produk dari merek AC memiliki keunggulan nya masing masing. Akan tetapi Jika kita ingin memilih Merek mana yg hemat listrik dan

paling banyak di minati di Indonesia dari 10 kategori merek di atas dengan mencari informasi di Google.com. Produk AC paling diminati maka produk Daikin menduduki urutan pertama dari semua merek lain. Kedua AC ini sama-sama berbasis inverter yang artinya pasti akan menghemat tagihan listrik anda. Semuanya tergantung anda dalam memilih produk. Jika hanya untuk skala rumah mungkin AC Panasonic bisa jadi pilihan baik, namun jika untuk skala instansi seperti kantor dan gedung-gedung besar maka AC Daikin bisa jadi pilihan terbaik. Hampir semua produk memiliki keunggulan dan kelebihan masing-masing, tidak dapat dihindari hampir sebagian orang hanya tau mereknya saja. Dari sekian banyak produk AC yang sudah dijual di pasaran dan tentu semua produk mereka adalah produk AC terbaik tanpa tandingan yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. Namun jika sudah berbicara tentang kualitas dan kepuasan produk AC yang ada di Indonesia, maka produk dari Daikin adalah salah satu dari sekian banyak produk AC terbaik dan layak untuk dijadikan pilihan karena menawarkan berbagai macam kelebihan, AC dari Daikin sudah dilengkapi dengan berbagai macam fitur menarik, sudah dilengkapi dengan filter anti bakteri, memiliki teknologi canggih, hampir tidak pernah terjadi fluktuasi temperatur dan hemat energi. Sejauh ini dari setiap produk AC yang ada di Indonesia masih jarang sekali memiliki dukungan purna jual, namun Produk Daikin melayani servis rumah ke rumah. Seperti dijelaskan sebelumnya, Daikin

memasuki persaingan pasar Air Conditioner (AC) di Indonesia sejak tahun 2012. Selama hampir 10 tahun, Daikin secara bertahap menjadi salah satu merek AC yang diperhitungkan di Indonesia. , AC Daikin memperoleh 5 bintang dalam kategori hemat listrik dan ramah lingkungan. Daikin AC Electronics Service Pasar Minggu merupakan salah satu penyedia atau sentra penjualan AC terbesar di Kota Jakarta Selatan. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) dan *Trust In Brand* (Kepercayaan Merek) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam membeli AC Daikin di CV Daikin AC Electronic Service Pasar Minggu khususnya masyarakat di Kota Jakarta Selatan.

Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mencari variable mana yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam membeli AC Daikin di CV Daikin AC Electronics Service Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Masalah tersebutlah yang menjadi fokus bagi peneliti untuk dapat mengetahui tentang *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen), *Trust In Brand* (Kepercayaan Merek) dan Loyalitas Pelanggan.

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Dalam Upaya mempertahankan pelanggan, Perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas dari

pelanggan AC Daikin, perlu dikaji tentang faktor-faktor apa yang dapat dijadikan landasan untuk membangun sebuah strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kondisi persaingan yang terjadi pada sektor pendingin ruangan ini. Dengan begitu, pelanggan AC Daikin, tetap loyal dan intensif untuk menggunakan pendingin ruangan yang diberikan AC Daikin, sehingga profitabilitas Daikin akan tetap terjaga.

3. Untuk mengkaji tingkat loyalitas konsumen terhadap AC Daikin peneliti menggunakan tiga factor yang akan diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas AC Daikin yaitu Customer Satisfaction, Trust In Brand, dan Loyalitas Pelanggan.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembatasan terhadap masalah agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini. Peneliti hanya akan meneliti pengaruh *customer satisfaction* dan *trust in brand* terhadap minat beli konsumen produk Daikin.

1. Variabel-variabel yang akan diteliti yakni: *Customer Satisfaction*, *Trust in Brand*, dan Loyalitas Pelanggan. Merek yang diteliti adalah merek produk AC Daikin.
2. Konsumen yang akan diteliti dan dijadikan responden yaitu konsumen produk Daikin berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang sudah memakai produk & Services Daikin minimal 1

kali. Hal-hal lain ataupun variabel-variabel lain diluar variabel-variabel tersebut atau yang tidak berkaitan dengan variabel tersebut tidak akan dibahas atau diteliti.

1.2.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada Daikin AC Electronic Service Pasar Minggu?
2. Seberapa besar pengaruh signifikan *trust in brand* terhadap loyalitas pelanggan pada Daikin AC Electronic Service di Pasar Minggu?
3. Seberapa besar pengaruh signifikan *customer satisfaction* dan *trust in brand* terhadap loyalitas pelanggan pada Daikin AC Electronic Service Pasar Minggu?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trust in Brand* terhadap loyalitas

pelanggan

3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust in Brand* terhadap loyalitas pelanggan

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Untuk memenuhi salah satu prasyarat dalam menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SWADAYA.
- b. Melalui penelitian ini penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori – teori dalam pemasaran. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini kedalam dunia pekerjaan.

2. Bagi Akademik

Bagi Universitas Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh *customer satisfaction* dan *trust in brand* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini digunakan untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisiensi dan juga efektifitas dalam menghadapi persaingan bisnis

khususnya dalam industri Pendingin. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Bagi Peneliti Lain

Bagi Pembaca Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dari sebuah produk, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.4 Hipotesis

H1 : Diduga *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Daikin AC Electronic Service Pasar Minggu.

H2 : Diduga *Trust In Brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Daikin AC Electronic Service Pasar Minggu.

H3 : Diduga *Customer Satisfaction* dan *Trust In Brand* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Daikin AC Electronic Service Pasar Minggu.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori dari para ahli dengan pembahasan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengemukakan jenis penelitian, subyek dan obyek yang diteliti, waktu dan lokasi, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, Teknik pengambilan sampel, Teknik pengumpulan data, Teknik pengujian instrument, dan Teknik analisis data

BAB IV DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang variabel penelitian, analisis profil responden, pengujian instrumen penelitian, pengujian model dan variabel terukur

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran

Secara umum sistematika penulisan dibagi dari bab pertama hingga bab terakhir, yang akan dirinci pada masing-masing sub bab berikut ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

2.1.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Menurut Tjiptono, 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. Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu barang disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembeliannya. Untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, perusahaan harus mengetahui hal-hal yang dapat mewujudkan terciptanya kepuasan pelanggan. Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan. yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan pelanggan sehingga

mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata publik terutama pelanggan

2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml & Bitner dalam Jasfar (2016:19), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah penilaian ciri atau keistimewaan produk atau jasa, produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan penenuhan kebutuhan. Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas jika membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut.

2. Harga Murah

Harga murah jika pelanggan sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value of money*. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga tidak penting untuk mereka.

3. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan datang kembali untuk produk tersebut.

4. Faktor Emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk tetapi nilai

sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk maupun jasa tersebut.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3 Cara Mempertahankan *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dalam Suwardi yang dikutip oleh Cintya Damayanti dan Wahyono (2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan yaitu:

1. Menciptakan *Word Of Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

2. Menciptakan Citra Merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak

pelanggan.

2.1.5 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator dari variabel kepuasan pelanggan menurut Elitan yang dikutip oleh Rezah Pahlevi antara lain:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
3. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan
4. Harapan pelanggan terlampaui.

Indikator dari variabel kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2016,p.110):

1. *Fulfillment*: Kepuasan pelanggan berkaitan dengan proses pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh para penyedia jasa
2. *Pleasure*: Kepuasan juga bisa terbentuk dari sebuah perasaan senang karena mendapatkan layanan yang dapat membuat konsumen merasa senang
3. *Relief*: Bantuan yang diberikan oleh penyedia jasa, dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan bantuan yang diberikan konsumen dapat merasa puas
4. *Ambivalence*: Kepuasan juga berhubungan dengan *ambivalence*, yaitu adanya pengalaman yang bersifat negatif, tetapi karena adanya kepuasan yang didapat, maka

pengalaman tersebut menjadi pengalaman yang positif.

2.2 *Trust In Brand* (Kepercayaan Merek)

2.2.3 Pengertian *Trust In Brand*

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Seprianti Eka Putri (2022), kepercayaan merek mengacu kepada kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal yang sama seperti yang diungkapkan oleh Chi, Yeh, dan Chiou (2016: 231) mengatakan bahwa “*Brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan service setelah penjualan kepada mereka”. Semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu brand maka dapat diartikan konsumen bisa mengandalkan fungsi brand tersebut.

Brand trust Menurut Lau dan Lee (2018) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

2.2.2 Indikator *Trust In Brand* Ha dalam Seprianti Eka Putri (2022)

1. *Security*: Ketika konsumen mendapatkan rasa aman kepada suatu brand saat berbelanja, maka hal ini dapat membuat konsumen

bisa mempercayai brand tersebut.

2. *Privacy*: Mengacu pada persepsi risiko paparan informasi pribadi konsumen terhadap paparan informasi konsumen sendiri.
3. *Experience*: Kepercayaan yang telah dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dirasakan. Ketika mereka telah mempercayai suatu brand namun yang mereka dapatkan ternyata tidak sesuai harapannya maka hal ini juga dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap brand tersebut.
4. *Information*: Dalam memberikan informasi suatu brand juga harus memberikan informasi yang tepat dan akurat

2.2.3 Faktor-Faktor Mengukur Trust In Brand

Menurut Lau dan Lee (2018), terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur brand trust. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Merek itu sendiri (*brand characteristic*) *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu brand. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. *Brand characteristic* yang berkaitan dengan brand trust meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) *Company characteristic* yang ada dibalik suatu brand juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek

tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek atau brand suatu produk merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap merek atau *brand* suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3) Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian brand, kesukaan terhadap *brand*, dan pengalaman terhadap brand. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

2.2.4 Pengukur *Trust In Brand* (Kepercayaan Merek)

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Seprianti Eka Putri (2022), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa.

2.2.5 Konsep *Trust In Brand* (Kepercayaan Merek)

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2018), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek:

1. Kepercayaan Sebagai Komponen Kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.

2. Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.
3. Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Loyalitas konsumen didefinisikan, konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu jasa atau produk, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan atau jasa. Hal ini berarti kesetiaan konsumen tidak hanya diukur berdasarkan kemauan untuk membeli ulang untuk diri sendiri, tetapi juga dapat dilihat dari ketersediaan konsumen berkomitmen dengan brand tersebut salah satunya dengan cara merekomendasikan brand tersebut pada orang lain.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam

sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Jill Griffin dalam Buchari Alma menyatakan bahwa:

“A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer, many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer.”

Yang artinya, “Seorang pelanggan yang setia mempunyai suatu karakteristik tertentu tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan kesetiaan adalah daya tahan pelanggan dan besarnya bagian pelanggan. Banyak pelanggan yang beroperasi dengan kesan yang palsu dimana seorang pelanggan yang bertahan secara otomatis menjadi pelanggan setia.

Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa:

“Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.”

Maksudnya, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap suatu barang/jasa suatu perusahaan. Adapun Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

“Customer loyalty as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, there by causing repetitive same brand or same brand set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Dari definisi tersebut, loyalitas pelanggan sebagai sebuah perjanjian yang dibuat secara mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan kegiatan pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Engel menyatakan bahwa: “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian ulang barang atau layanan tersebut secara terus-menerus”. Menurut Tjiptono, loyalitas terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengonsumsi barang atau layanan. Menurut Sutisna, loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang

waktu”.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian secara konsisten terhadap barang atau jasa sepanjang waktu dan diikuti adanya sikap yang baik untuk merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator *Customer Loyalty* dikutip dalam buku Zeithaml dalam Pratiwi (2019) yakni sebagai berikut:

1. Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan adalah pilihan pertama dalam pembelian layanan.
4. Melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan atau lebih banyak pembelian dalam beberapa tahun mendatang.

2.3.3 Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan

Kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan

pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku pelanggan purna-pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan pembelian kembali. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Berdasarkan penggabungan perspektif perilaku dan sikap, Dick dan Basu dalam Tjiptono menggolongkan loyalitas pelanggan menjadi 4 macam, yaitu:

1. *No loyalty*

No loyalty adalah kondisi di mana pelanggan memiliki tingkat pengulangan pembelian yang tergolong rendah dan tingkat ketertarikan rendah, sehingga tidak terbentuk loyalitas merek. Kondisi ini dapat disebabkan oleh.

- 1) Faktor pasar yaitu ketika merek-merek yang bersaing dipersepsikan sama/serupa, sehingga pelanggan sulit untuk membentuk sikap yang kuat terhadap suatu produk
- 2) Produk/jasa yang dibeli merupakan produk baru dan/atau pemasarnya tidak mampu mengomunikasikan keunggulan produknya

2. *Spurious Loyalty*

Spurious Loyalty yaitu kondisi di mana pelanggan memiliki tingkat pengulangan pembelian yang tinggi, namun sebenarnya tingkat ketertarikan terhadap produk rendah. Kondisi demikian ini terjadi karena kuatnya pengaruh dari faktor non sikap terhadap perilaku, seperti faktor situasional. Pembelian ulang didasarkan atas dasar pertimbangan situasional misalnya *familiarity* (karena penempatan produk di dalam toko sangat strategis atau mudah dijangkau pelanggan, outlet jasa di pusat pertokoan atau di persimpangan jalan yang ramai)

3. *Latent Loyalty*

Latent Loyalty yaitu sikap relatif terhadap produk/ jasa tinggi tetapi pengulangan pembelian rendah. Jika pelanggan pada kondisi *latent loyalty* maka faktor situasi lebih menentukan dibanding sikap dalam pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena pengaruh dari non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap. Misalnya seorang istri senang makan *Chinese food* di restoran tetangga, sementara suaminya lebih senang ke *oriental food*. Dengan mengetahui faktor situasi yang dapat memberikan kontribusi kepada *latent loyalty*, maka perusahaan dapat menerapkan strategi untuk

menariknya. Misalnya restoran *Chinese food* mempertimbangkan, menambahkan beberapa menu *oriental food*.

4. *Premium Loyalty*

Premium Loyalty yaitu tingkat loyalitas yang paling tinggi, dimana sikap relatif tinggi dan pembelian ulang cukup tinggi. Biasanya orang yang loyalitasnya seperti ini merasa bangga dan mau untuk menceritakan pengalamannya dengan teman-temannya

2.3.4 Ciri-Ciri Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) antara lain:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
- c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
- e. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
- f. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.3.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

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

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

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

3. Citra Merek (*Brand Image*)

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

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

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

5. Kepercayaan (*trust*)

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

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

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

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

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

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Alfian Surya Putra (2018) (https://journal.student.uny.ac.id)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi pada Smartphone Lenovo di DIY)	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif

			dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Ria Syafitri (2019) (https://repositori.uma.co.id)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian produk BRUNBRUN Paris Plaza Medan Fair	disimpulkan bahwa brand trust dan brand image secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair
3.	Desak Putu Harum Sari 1 Ni Wayan Eka Mitariani 2 I Gusti Ayu Imbayani 3 (2021) (https://e-journal.unmas.co.id)	Pengaruh Brand Trust, Service Quality, Customer Satisfaction, pada loyalitas (Study pada Pelanggan GOJEK di kota Denpasar)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek di Kota Denpasar.

4.	Lianita Widyaratna dan Mitha Widya Astutik (2022) (https://jurnal.stiekma.ac.id)	Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust In Brand terhadap Customer Retention pada konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan	Hasil penelitian didapatkan dari hasil uji t bahwa customer satisfaction maupun trust in brand masing-masing berpengaruh positif terhadap customer retention. Sedangkan hasil uji F didapatkan secara bersama-sama customer satisfaction dan trust in brand berpengaruh terhadap customer retention.
5.	Adil Fadillah (2015) (https://jurnal.stiekesatuan.ac.id)	Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust In Brand terhadap Customer Retention “Studi Kasus Pengguna Produk XL Pada Mahasiswa STIE Kesatuan”	<i>From the analysis, it can be concluded that customer satisfaction and trust in a brand affect the customer retention and has been proved by the contribution that was given by independent to dependent variable.</i>

6.	Ardhiansyah (2014) (https://onesearch.id)	Analisis Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Toyota Avanza.	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
----	---	---	---

Sumber: data dari jurnal

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2018).

Trust In Brand adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

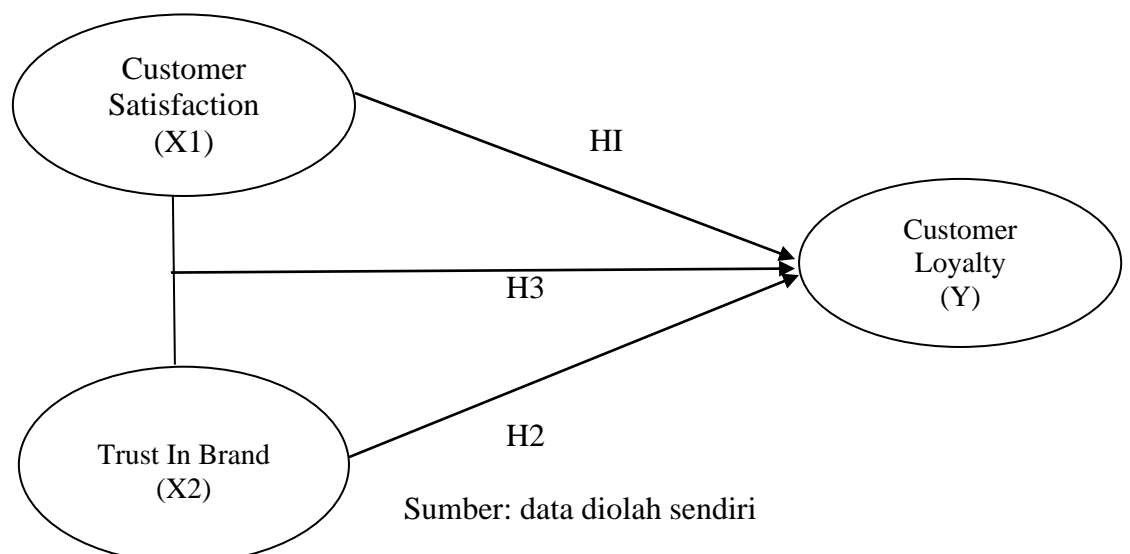
Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan

ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Apabila pelanggan merasakan kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Begitupun sebaliknya, bila kinerja sama dengan harapan atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Benyamin Molan (2013:278), mendefinisikan 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 mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Ali Hasan (2013:134) loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Gambar 2.1

Kerangka konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel *Customer Satisfaction* (X1): Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan, Kotler dan Keller (2012: 32). Variabel *customer satisfaction* dapat diukur dengan: Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall satisfaction*). Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen (*expectation*). Tingkat kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Variabel Independent(X) Customer Satisfaction (X1)	Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X1): Kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan, Kotler dan Keller (2012: 32).	a. Keseluruhan b. Ekspektasi c. Pengalaman	Ordinal

<p>Variabel Independent(X)</p> <p>Trust in Brand(X2)</p>	<p>Kepercayaan merek (<i>trust in brand</i>) adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 2022: 341).</p>	<p>a. Reputasi yang dimiliki merek</p> <p>b. Reputasi perusahaan</p> <p>c. Pengalaman terhadap merek</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Variabel Dependent(Y)</p> <p>Customer Loyalty (Y)</p>	<p>Loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>) dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2013: 41)</p>	<p>a. Keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang</p> <p>b. Kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang terhadap produk</p> <p>c. Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk</p>	<p>Ordinal</p>

Sumber: Data didapat dari jurnal

Variabel *Trust in Brand* (X2) Kepercayaan merek (*trust in brand*) adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya Lau dan Lee dalam Seprianti Eka Putri(2022).

Variabel *trust in brand* dapat diukur dengan: Reputasi yang dimiliki merek, Reputasi perusahaan, Pengalaman terhadap merek.

Variabel *Customer Loyalty* (Y), Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2013: 41). Variabel *customer loyalty* dapat diukur dengan: Keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang, Kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang terhadap produk, Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk.

3.2 Jenis, Sifat, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian tersebut dapat menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction*, *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty*.

3.2.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian replikasi karena penelitian ini menggunakan variabel dan objek yang sudah ada di penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti

pengaruh *customer satisfaction* dan *trust in brand* terhadap *customer loyalty* pada Konsumen Daikin AC Elektronik Service di Jakarta Selatan.

3.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 sampai dengan bulan Juli 2023 dengan subyek pengguna AC Daikin Electronic Service di JL. Raya Pasar Minggu No.19B Rt.006/ Rw.001 Jakarta Selatan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Daikin AC Electronic Service Pasar Minggu Jakarta Selatan sebanyak 250 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling, dengan kriteria:

1. Laki-laki dan perempuan berusia minimal 17 tahun, karena telah dianggap dewasa dan mampu dalam memahami pernyataan dalam kuesioner yang diberikan.
2. Merupakan pengguna Ac Daikin dan jasa Daikin AC Electronic Service minimal 1 tahun.
3. Merupakan masyarakat Kota Jakarta Selatan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sedangkan penyusunan sampel digunakan dengan teori slovin yaitu 72 orang responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = prestasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (ketidakteelitian)

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250 (0,01)}$$

$$n = \frac{250}{1+2,5}$$

$$n = \frac{250}{3,5} = 72$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 pilihan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang di dapat melalui pemberian skoring. Data kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari hasil jawaban 72 kuesioner dari masing-masing responden yaitu para konsumen Daikin AC Electronic Service Jakarta selatan.

3.5.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Data Primer Data yang diperoleh secara langsung atau dari survei lapangan. Data ini berasal dari hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu para konsumen Daikin AC Electronic Jakarta Selatan.
- b. Data Sekunder Merupakan data yang telah di kumpulkan dan berisi informasi dan teori-teori yang mendukung penelitian ini

3.6 Variabel Penelitian

Variabel Bebas (independent) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2017: 4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu: *Customer Satisfaction* (X1), *Trust In Brand* (X2). Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas

(Sugiyono, 2017: 4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu: Loyalitas Pelanggan (Y).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa teknik antara lain :

1) Peneliti Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu

2) Peneliti Lapangan

- a. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dimana tanggapan responden diukur menggunakan skala likert. Berikut ini adalah tabel skala likert :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju (KS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data dari jurnal

1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018:45). Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan skor total konstruk melalui uji signifikansi. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{table} pada tabel r product moment pearson dengan tingkat signifikansi untuk uji satu arah sebesar 5% (0,05) dengan nilai r hitung untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Apabila nilai r hitung < r_{table} , maka dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung > r_{table} , maka dinyatakan valid. Selain itu, perlu diperhatikan nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas Instrumen

Menurut Ghozali (2018), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner yang digunakan pada penelitian ini, digunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) dengan bantuan program SPSS versi 25. Instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki reliabilitas sebesar 0,60 dalam pengujiannya (Anwar Sanusi, 2018).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yang digambarkan dengan bentuk lonceng (*bellshaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Santoso, 2018).

4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar eror besar, akibatnya Ketika koefisien diuji, t_{hitung} akan bernilai kecil daripada t_{tabel} . Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independent yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan dan kriteria nilai VIF (*variance inflation factor*) $<10,00$ dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan koefisien korelasi antara variabel bebas maka mencerminkan tidak terjadi multikolinearitas.

5. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak . korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat

dilakukan dengan: Membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05.

- 1) Jika nilai Deviation From Linearity Sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
- 2) Jika nilai Deviation From Linearity Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel- variabel X dan melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabelvariabel tersebut terhadap variabel Y. Model regresi berganda yang disusun dalam kaitannya dengan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$ Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

1. Jika $p\text{-value} < \alpha$ dan nilai koefisien beta positif maka H_1 , H_2 , H_3 diterima, artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen.
2. Jika $p\text{-value} > \alpha$ dan nilai koefisien beta negatif maka H_1 , H_2 , H_3 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

2. Uji Hipotesis (Uji t)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghozali (2018), bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi thitung dengan ketentuan:

1. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_0 ditolak.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_0 diterima

3. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Menurut Ghozali (2018), bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F-hitung dengan ketentuan:

1. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_0 ditolak.
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_0 diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

(R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).