

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Customer Loyalty*

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap.

Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan yang sudah merasa puas terhadap produk yang ditawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal (Griffin, 2005). Sedangkan Gramer dan Brown (2014) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Berdasarkan definisi yang disampaikan Gramer dan Brown (2014), konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Dalam konteks ilmu psikologi, loyalitas berkembang mengikuti empat aspek yang biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut sejalan meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama, berikut aspek-aspek loyalitas menurut (Mardalis, 2015) :

- a) Loyalitas Kognitif, Loyalitas yang mempunyai aspek pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas.
- b) Loyalitas Afektif, Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode sebelumnya (masa setelah konsumsi). Munculnya Loyalitas afektif ini di dorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pelanggan merek lain, dan upaya pada produk lain.

- c) Loyalitas Konatif menunjukkan suatu niat komitmen untuk memalukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atau komitmen pelanggan untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang minimal dua kali terhadap suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. Begitu pentingnya kesetiaan pelanggan bagi perusahaan, Jika produk atau layanan tersebut tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Loyalitas terhadap suatu perusahaan merupakan sesuatu hal yang menguntungkan bagi perusahaan yang bersangkutan, karena loyalitas itu sendiri dibangun atas dasar pengalaman menyenangkan yang pelanggan alami (Raharjani, 2015). Selanjutnya, Griffin (2013) menjabarkan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal ketimbang mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak.
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Setelah mengetahui dan memahami penjelasan atas definisi loyalitas pelanggan dan maka perlu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Menurut (Tjiptono, 2015) adalah sebagai berikut:

a) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

b) Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada

kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

c) Brand Image (*brand image*)

Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa Brand Image yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh.

Perusahaan harus memiliki target untuk menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada sekaligus menjangkau pelanggan baru yang berpotensi mendatangkan profit atau memiliki nilai penting untuk mencapai strategi lainnya. Meskipun demikian tidak semua pelanggan menguntungkan bagi perusahaan, oleh karena itu banyak pelanggan yang tidak perlu dipertahankan seperti halnya pelanggan yang terlalu memboroskan biaya pelayanan, suka menunggak atau menunda pembayaran tagihan. Berikut ciri-Ciri Pelanggan yang loyal menurut Griffin (Dalam Huriyati, 2002):

- a) *Makes regular repet purchase*, menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk barang dan jasa.
- b) *Purchases across produk and service lines*, dimana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk atau varian baru apabila produk tersebut mengeluarkan produk baru, maka pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut atau membeli antar lini produk atau jasa.

- c) *Refer to other*, merekomendasikan produk atau jasa.
- d) *Demonstrate the degree of immunity to the full of competition* , dimana pelanggan yang setia akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.1.2. *Brand Image*

Menurut (Kotler 2009), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2016).

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan Brand Image adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2011) bahwa *brand image* atau Brand Image adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil

pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka Brand Image menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

Menurut (Keller, 2009) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1) *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a) *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang

menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

Selain komponen diatas, terdapat faktor-faktor pembentuk Brand Image. Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk Brand Image, sebagai berikut :

- a) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3. *Trust*

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2013). Menurut Deutsch (dalam

Yilmaz dan Atalay, 2019), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif.

Adanya kepercayaan karena individu atau kelompok yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2014).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job (2015) dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2019), ada dua yaitu:

a) Faktor rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan *trustor* tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005; Braun, 2011), dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (*trust*) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

b) Faktor relasional

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja (Mishler & Rose dalam Job, 2015). Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

- a) Kredibilitas Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan katakatanya dapat dipercaya.
- b) Reliabilitas Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.
- c) Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

Strategi membangun kepercayaan pelanggan menurut Hoffman dan Bateson dalam Sherren dan Hartiwi menyatakan beberapa strategi dalam membangun kepercayaan pelanggan, yakni:

- a) Perlindungan informasi yang rahasia
- b) Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesaing lainnya
- c) Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya, walaupun itu sangat menyakitkan.
- d) Menyediakan pelanggan dengan informasi yang penuh baik secara pro dan kontra.
- e) Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan dan penuh perhatian kepada pelanggan.
- f) Aktif dan terlibat dalam urusan masyarakat.

2.1.4. *Satisfaction*

Satisfaction berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. *Satisfaction* merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Sejalan dengan definisi kepuasan Kotler dan Keller, Kapferer (2009) berpendapat bahwa faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah gap antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian mereklah yang membentuk harapan pelanggan.

Menurut Assael yang dikutip dalam Setyawan (2018) kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Brand satisfaction diukur dengan menggunakan 3 indikator (Fullerton, 2010) yaitu:

- a) Kepuasan pada produk
- b) Kepuasan pada merek
- c) Kesenangan terhadap produk

Menurut Kotler dalam Setyawan (2018) kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Berikut adalah uraiannya:

- a) Kualitas : kualitas mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
- b) Pelayanan konsumen : pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

- c) Nilai : nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara jumlah nilai konsumen dengan jumlah biaya konsumen. Jumlah nilai konsumen adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian tentang *Brand Image*, *trust* dan *satisfaction* dalam pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Berikut adalah penelitian terdahulu dan pada penelitian tersebut akan dijadikan suatu rujukan dalam memperoleh sebuah informasi tentang *Brand Image*, *trust* dan *satisfaction* dalam pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini dijabarkan pada table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen ¹⁾	Variabel Independen ¹⁾
1.	Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. (Rendra Adi Pramono , 2013)	$Y = \text{Customer loyalty}$	X1 : kesadaran merek (brand awareness), positif signifikan X2 : kualitas layanan, positif signifikan X3 : Brand Image, positif signifikan X4 : kepuasan merek, tidak signifikan
2.	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. (Adi Wahyu & Budi Sudaryanto, 2013)	$Y = \text{Customer loyalty}$	X1 : kinerja layanan, positif X2 :kepercayaan, positif X3 : kepuasan pelanggan, positif
3.	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel	$Y = \text{Customer loyalty}$	X1 : Brand Image, positif signifikan X2 : kualitas layanan, negative signifikan

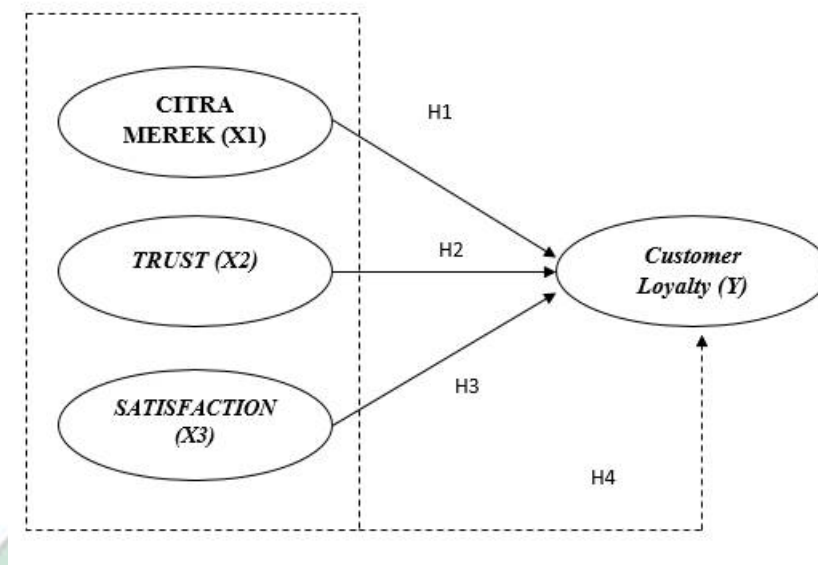
No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen ¹⁾	Variabel Independen ¹⁾
	Intervening Pada Pt. Jne Cabang Padang. (Fazrun, et all, 2014)		X3 : kepuasan, positif signifikan
4.	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowosodan Situbondo. (Suwandi, et all, 2015)	$Y = \text{Customer loyalty}$	X1 : kualitas layanan, positif signifikan X2 : harga, positif signifikan X3 : Brand Image, positif tidak signifikan X4 : kepuasan, positif signifikan
5.	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo (Suwandi, et all, 2015)	$Y = \text{Customer loyalty}$	X1 : kualitas layanan, positif signifikan X2 : harga, positif signifikan X3 : Brand Image, positif, tidak signifikan X4 : kepuasan, positif signifikan
6.	Pengaruh Kepercayaan, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Kiriman Barang Pada Jne Express Cabang Padang Aro. (Ista Fitria, 2016)	$Y = \text{Customer loyalty}$	X1 : kepercayaan, positif signifikan X2 : lokasi, positif signifikan X3 : brand image, positif signifikan
7.	<i>Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Loyalty</i> (Studi pada PT JNE Cabang Kantor Perwakilan Bandung). (Muamar & Amanda Dinda, 2017)	$Y = \text{Customer loyalty}$	X1 : brand equity berpengaruh positif signifikan X2 : perceived quality (kualitas layanan) terdapat negatif signifikan X3 : brand awareness tidak negative signifikan X4 : brand associationberpengaruh positif signifikan X5 : brand loyalty berpengaruh positif signifikan
8.	Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen, (Erwin, Tumpal J. R, 2017)	$Y = \text{Customer loyalty}$	X1 : service quality, positif signifikan X2 :trust (kepercayaan), nrgatif signifikan X3 : custumer satisfaction, positif signifikan

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen ¹⁾	Variabel Independen ¹⁾
9.	<i>Antecedent Of Customer Loyalty (Study Case Of Consumer Jne Banjarmasin).</i> Ardo Rasnada , Marijati Sangen, Dan M. Yudy (Rachman, 2018)	<i>Y= Customer loyalty</i>	X1 : kualitas layanan terdapat pengaruh positif signifikan X2 : kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif signifikan
10.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Ekspedisi PT. JNE Cabang Muara Bungo) (Herawati , et all, 2019)	<i>Y= Customer loyalty</i>	X1 : Harga, signifikan X2 : Kualitas pelayanan, signifikan X3 : Kepuasan, tidak signifikan

Sumber: Yudi Rachman (2018), Muamar Izar Meizan dan Dinda Amanda Zuliastiana, S.E., M.M. (2017), Ista Fitria (2016), Rendra Adi Pramono , (2013), Suwandi, Andi Sularso, dan Imam Suroso, (2015). Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto, (2013). Erwin, Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M.M. (2017). Sunvandi, Andi Sularso, Imam Suroso, (2015). Herawati , Rahmat Widodo , Isman , Darham Wahid, (2019).

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Pada kerangka pemikiran teoritis dibawah ini dijelaskan bahwa penelitian ini berfokus variabel dependen yang dipengaruhi oleh 3 variabel independen yaitu Brand Image, *trust*, dan *satisfaction*. Pengambilan 3 variabel tersebut didasarkan pada penelitian terdahulu dan penemuan *reset gap*. Penelitian dilakukan di JNE Jepara. Pemilihan objek pada penelitian ini didasarkan pada fenomena bisnis yang ditemukan.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Keterangan :

- Secara Simultan
- Secara Parsial

2.4. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan tujuan pustaka dan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat disusun rumusan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1. Citra Merk (X1)

Menurut Supranto (2011) menyatakan Brand Image adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Brand Image dapat mempengaruhi customer loyalty, jika Brand Image baik atau meningkat maka customer loyalty juga akan meningkat.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat hasil temuan yang berbeda, menurut penelitian yang dilakukan oleh (A. Zuliestiani, 2017) mengungkapkan bahwa Brand Image tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan hasil penemuan yang dilakukan oleh peneliti (Ista Fitria, 2016) pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Brand Image dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berbeda maka penulis merumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara penelitian sebelum diuji kebenarannya.

H1 : Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap *customer loyalty* Pada PT JNE Jepara.

2.4.2. Trust (X2)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat hasil temuan yang berbeda, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Erwin, 2017) mengungkapkan bahwa *trust* tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan hasil penemuan yang dilakukan oleh peneliti (B. Sudaryanto, 2013) pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *trust* dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berbeda maka penulis merumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara penelitian sebelum diuji kebenarannya.

H2 : Terdapat Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer loyalty* Pada PT JNE Jepara.

2.4.3. *Satisfaction (X3)*

Satisfaction merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002).

Dalam penelitian sebelumnya terdapat hasil temuan yang berbeda, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Herawati, 2019) mengungkapkan bahwa *satisfaction* tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan hasil penemuan yang dilakukan oleh peneliti (Suwandi, 2015) pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berbeda maka penulis merumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara penelitian sebelum diuji kebenarannya.

H3 : Terdapat Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Customer loyalty* Pada PT JNE Jepara.

2.4.4. *Brand Image, Trust, dan Satisfaction terhadap Customer loyalty*

Konsep dari citra merk, kepercayaan, kepuasan merk dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana citra merk, kepercayaan, kepuasan merk mempengaruhi loyalitas baik secara langsung secara tidak langsung. Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merk perusahaan tersebut. Selain itu juga

disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh pelanggan selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan (Anung, 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berbeda maka penulis merumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara penelitian sebelum diuji kebenarannya.

H4 : Terdapat Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* Terhadap *Customer loyalty* Pada PT JNE Jepara.

