

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan.

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Konsumen memiliki arti penting bagi perusahaan karena konsumen merupakan pembeli yang potensial bagi suatu perusahaan jasa ataupun produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dimengerti karena konsumen yang mendatangkan keuntungan melalui pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan jasa maupun produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengupayakan strategi pemasaran untuk konsumen agar melakukan pembelian terus menerus dan menjadi pelanggan bahkan dapat sukarela membantu mempromosikan jasa ataupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui *word of mouth*.

Pengertian loyalitas pelanggan secara harfiah loyal sendiri berarti setia sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan yang muncul tanpa adanya paksaan melainkan kesadaran sendiri. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. (Kotlet & Keller 2012).

Loyalitas pelanggan dinilai sebagai aset perusahaan yang akan menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku (Griffin, 2012).

Loyalitas pelanggan dinilai sebagai aset perusahaan yang harus dijaga karena menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan membeli kembali dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut evaluasi pasca-pembelian dan yang lainnya disebut keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

2.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Hurriyati (2012), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa

pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan tersebut di atas dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan,

sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Alexander & Hill (2006) ada beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas pelanggan yaitu :

1. Retensi pelanggan merupakan bentuk paling rendah dari loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari tingkat presentase pelanggan melakukan pembelian kembali. Bentuk yang lebih jelas dari loyalitas pelanggan adalah jumlah yang dibelanjakan. Jika pelanggan memiliki komitmen yang lebih kepada perusahaan maka ia akan membelanjakan dalam proporsi yang lebih besar lagi.
2. Rekomendasi yang merupakan indikator yang bagus mengenai komitmen pelanggan. Itu sebabnya perusahaan sangat diuntungkan dengan pelanggan yang loyal, selain meningkatkan pendapatan perusahaan juga keberlangsungan perusahaan dari ancaman pesaing dapat bergantung dari banyaknya pelanggan yang loyal untuk bertahan melakukan pembelian pada produk atau jasa perusahaan, dan kemungkinan kecil untuk melakukan *switching* (perpindahan merek).

2.2.1 Pengertian Brand (Merek)

Menciptakan brand yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012) mendefinisikan brand atau merek sebagai, “*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”. Dapat diartikan bahwa brand adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun

kombinasi dari semua yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu produk dari satu penjual ataupun sekelompok penjual serta sebagai pembeda dengan produk pesaing.

Menurut Aaker (1997), merek adalah nama dan/atau symbol yang bersifat membedakan (logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang – barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Keller (2013) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain :

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mengesankan akan menarik perhatian dan mudah diingat ataupun dikenal.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek diharapkan memiliki suatu makna baik mengenai informasi umum tentang fungsi atau layanan dari produk maupun informasi spesifik tentang manfaat merek.

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen pada umumnya akan mencari produk yang menarik perhatiannya.

4. *Transferable* (dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah – langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan *fleksibel*, semakin mudah pula untuk memperbaharainya.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa merek memiliki beberapa peran, yaitu:

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang.
5. Merek menjadi suatu saran yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.2.2 Manfaat dan Keuntungan Brand

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Alma (2012) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak :

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.

b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.

c. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.

d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2. Pembeli atau konsumen

a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.

b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.

c. Meningkatkan efisiensi.

2.2.3 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

2.2.3.1 Pengertian Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu aset bagi perusahaan. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka

senangi, maupun penjual yang mereka percaya. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka.

Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept, need dan value*.

2.2.3.2 Dimensi *Brand Trust*

Brand trust adalah kondisi dimana konsumen bersifat positif terhadap merek, percaya terhadap merek dan adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Menurut Ika dan Kustini (2011), brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). Adapun penjelasannya kedua dimensi brand trust tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Dimension of Viability*. Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality*. Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2.2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Mowen dan Minor (2000), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi brand trust pada suatu produk atau jasa, yaitu *self concept*, *need* dan *value*. Adapun penjelasan ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Self concept*

Self concept merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya.

Komponen *self concept* adalah sebagai berikut:

1. *Actual self*. Bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.
2. *Ideal self*. Bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami tentang dirinya.
3. *Social self*. Bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.
4. *Ideal sosial self*. Bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.
5. *Expected self*. Menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.
6. *Situational self*. Bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.

7. *Extended self*. Konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi image kepribadian yang dimiliki individu tersebut.

8. *Possible self*. Bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

b. *Needs* (kebutuhan)

Terdapat lima macam kebutuhan manusia, yaitu:

1. *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis).

Merupakan kebutuhan dasar dan merupakan tingkatan utama dari kebutuhan manusia.

2. *Safety dan security needs* (kebutuhan akan rasa aman).

Kebutuhan ini tidak hanya didasarkan atas pertimbangan keamanan fisik, akan tetapi juga rasa aman atas keterlibatan, stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan.

3. *Sosial needs* (kebutuhan sosial).

Kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan pergaulan atau lingkungan sosial.

4. *Egoistic needs* (kebutuhan sifat ego).

Kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam atau *inward orientation* dan keluar atau *outward orientation* atau bahkan keduanya. Orientasi ke dalam mengarahkan kepada suatu gambaran kebutuhan individu akan kebebasan, kesuksesan, pengakuan diri, penerimaan diri, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan dan telah dilaksanakan. Sedangkan orientasi keluar

mengarahkan kepada suatu gambaran terhadap kebutuhan reputasi, status. Kesuksesan dan keberhasilan seseorang merupakan gambaran yang merefleksikan dari orientasi keluar.

5. *Need for self actualitation.*

Kebutuhan ini mengarahkan pada keinginan individu untuk mewujudkan sesuatu hal yang dapat dilakukan untuk dicapai atau mencapai kepuasan yang telah didambakan.

c. *Value* (nilai)

Value atau nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

1. *Internal value.*

Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (*selffulfillment*) perasaan akan kesempurnaan (*sense of accomplishment*), penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).

2. *External value.*

Nilai external individu meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging*) perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan keamanan (*security*).

3. *Internal orientation value.*

Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

2.2.4 Brand Equity (Ekuitas Merek)

2.2.4.1 Pengertian Brand Equity

Brand equity adalah berbagai aset dan juga keterpercayaan merek yang berhubungan dengan suatu brand tertentu, baik itu nama ataupun simbolnya, yang mampu mengubah nilai yang diberikan atas suatu produk barang atau jasa, baik itu untuk pihak pemasar maupun untuk pihak pelanggan. Sedangkan bagi pelanggan, *brand equity* akan mampu memberikan penilaian yang kuat terkait pemahaman mereka akan memproses suatu informasi, memupuk rasa percaya diri, dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingginya nilai *brand equity* bagi pemasar atau pebisnis mampu meningkatkan keberhasilan mereka dalam program pemasaran yang mampu menarik konsumen baru atau juga merangkul kembali pelanggan lama. Hal tersebut kemungkinan besar dikarenakan adanya merek yang lebih terkenal akan meningkatkan efektivitas suatu promosi.

2.2.4.2 Dimensi Brand Equity

Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Penjelasan masing-masing dimensi merek adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*). Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam membangun sebuah hubungan antar perusahaan dan konsumen sehingga dapat memberikan kesan yang baik dari perusahaan terhadap konsumen.

2.2.5 Brand Image (Citra Merek)

2.2.5.1 Pengertian Brand Image

Brand Image / Citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Evelina (2012) yaitu, “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”.

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra

yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankannya.

2.2.5.2 Dimensi *Brand Image*

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk sebuah *Brand Image* tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, hangat, penyayang, berjiwa sosial, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Attitude & Behavior

Dimensi ketiga adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan (*benefit*)

dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

4. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi keempat adalah brand *benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. Brand *benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan

memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.2.5.3 Tujuan *Brand Image*

Akbar (2012) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini, berikut adalah penelitian – penelitian tersebut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Experience</i> , dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Siti Nurhayati (2020)	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Trust</i> , <i>Brand Experience</i> dan Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri (2019)	Purposive Sampling	<i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Loyalti</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pengguna Telkomsel	Ayesha Rizky Nofriyanti (2017)	Partial Least Square (PLS)	<i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Loyalti</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> Pengguna Telkomsel
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas	Ichan Widi Utomo (2017)	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap

	Pelanggan <i>Online Shopping</i>			Loyalitas Pelanggan <i>Online Shopping</i>
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i>	Adian Junio Adiwidjaja &Zeplin Jiwa Husada Trigan (2017)	Purposive Sampling	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i>
6.	Dampak <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian Laptop Asus	Intan Aji, Sukma Irdiana, Jesi Irwanti (2019)	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus
7.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pelanggan Bank Syariah Kota Malang	Binti Azizah (2017)	Analisis Path	<i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan
8.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui <i>Brand Trust</i>	Agus Joko Susilo	Analisis Path	Ekuitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas

	Pada Smartphone Merek iPhone.	(2021)		Pelanggan; Ekuitas Merek berpengaruh positif & signifikan terhadap Kepercayaan Merek; <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
9.	<i>Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective</i>	Trang P. Tran , Enping Shirley Mai, & Erik C. Taylor (2021) USA	PLS-SEM	<i>Umotivation and hedonic motivation have an impact on value in use, which in turn leads to enhanced perceived quality, brand loyalty, and brand awareness and associations—the three components of brand equity.</i>
10.	<i>Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context</i>	Özlem Sürücüa , Yüksel Öztürkb , Fevzi Okumusc (2019) Turki	LISREL analysis	<i>Findings also reveal that to build customer loyalty, hotels should increase customer satisfaction, build trust, and develop CBBE. Theoretical and practical implications are discussed.</i>

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh antara *brand trust* dengan loyalitas pelanggan.

Robbins (2003) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik. Dari definisi-definisi ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah harapan bersama yang dipelihara oleh seorang individu yang pidatonya dari satu pihak ke pihak lain dapat dipercaya. Kepercayaan adalah variabel yang paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lainnya.

Costabile dalam Suhardi (2006) kepercayaan atau kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan kepuasan. Karakteristik utama kepercayaan adalah persepsi positif yang dibentuk oleh pengalaman.

Penelitian Shihab dan Sukendar (2010) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan Mahmudah (2013) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Brand trust* berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.2 Pengaruh antara *brand equity* dengan loyalitas pelanggan.

Ketika suatu merek tertentu memiliki reputasi yang baik, itu berarti bahwa merek tertentu memiliki potensi untuk memiliki ekuitas merek yang tinggi (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Sarjana lain juga mendefinisikan ekuitas

merek sebagai pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan nilai ekonominya yang dapat memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu (Kotler & Keller, 2012). Dengan demikian, ekuitas merek itu sendiri dapat dikategorikan sebagai aset tidak berwujud dari perusahaan yang harus dipertahankan (Wibowo, 2005). Dengan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, itu dapat memberi pelanggan lebih percaya diri untuk membeli barang atau jasa (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shihab dan Sukendar (2010) juga menunjukkan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hengestu dan Iskandar (2017) juga menunjukkan bahwa *brand equity* mempunyai dampak pada loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 :*brand equity* berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.3 Pengaruh antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan.

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, atau persepsi pelanggan atau produk atau layanan yang diwakili oleh merek Ferrinadewi E (2008). Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis harus mampu membangun citra merek yang positif.

Putrid N.A (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menciptakan produk yang unggul dan kompetitif, dan menciptakan produk yang terjangkau, sehingga

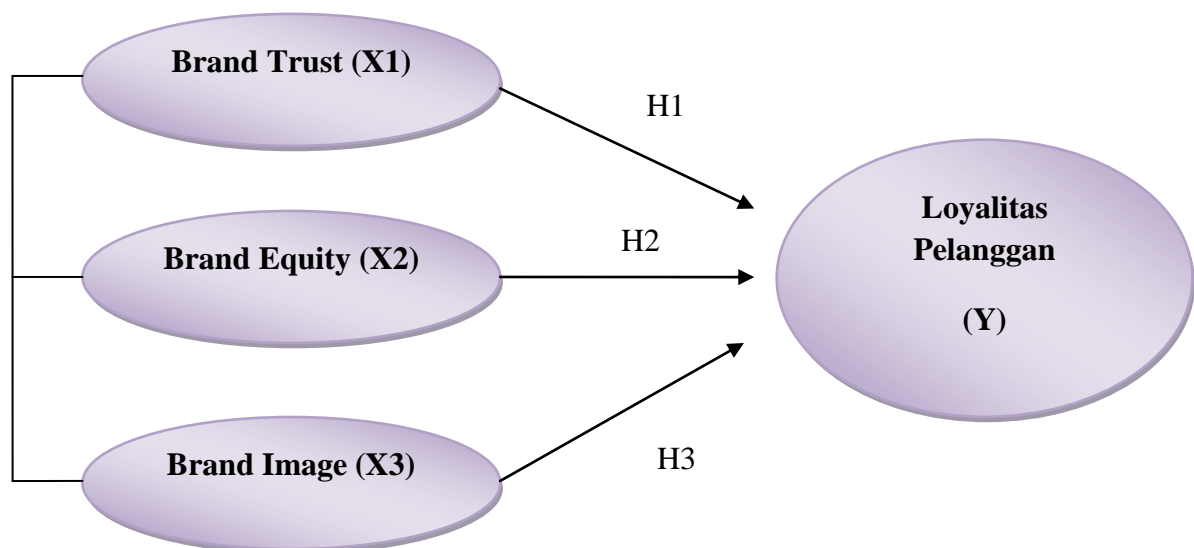
memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Arfianti (2014) dalam penelitiannya menyatakan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017) menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti (2015) juga menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai dampak terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 :*Brand image* berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.5 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang dibangun ditampilkan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 1.5 Kerangka Teoritis



2. 6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Trust* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Brand Equity* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Brand Image* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.