

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan..

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2014:30), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), manajemen pemasaran adalah proses

menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sinambow dan Trang (2015:301), manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan pembantu organisasi dalam mencapai.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.1 Konsep Pemasaran

Dalam menjalankan aktivitas suatu perusahaan harus menjalankan konsep pemasaran agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Menurut Sunyoto (2014:27) konsep pemasaran adalah “dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab”. Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran

agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Setiyaningrum (2015:11) ada lima konsep strategi pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar produk-produk tersebut. Perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak.

2. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi konsumennya.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan mekenaknkan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini pemasar akan menggunakan segala upaya untuk menyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli. Konsep ini menyandarkan pada kegiatan promosi besar-besaran.

4. Konsep Pemasaran

Pada konsep ini para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggannya, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

2.3 Kepercayaan Merek

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Brand trust (kepercayaan merek) adalah dimana ketika konsumen bagi menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi (Gozali,2015). Menurut Rahayu dan Harsono (2017) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang. Menurut Warusman dan Untarini (2016:36) kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.

2.3.2 Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Kotler dalam Hartati (2017), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi:

1. Dimensi viabilitas (*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. Dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Meesala dan Paul (2016), Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau layanan setelah beberapa kali melakukan pembelian dan pengalaman mereka dari waktu ke waktu akan mengarah pada loyalitas konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), Kepuasan konsumen tergantung dari performa produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau bahagia yang tercipta setelah menggunakan suatu layanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Juran dalam Daryanto dan Ismanto (2014:90), Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Menurut Kotler dan Keller dalam Girahani (2018), kepuasan konsumen adalah kekecewaan seseorang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diinginkan.

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (Customer-Oriented) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan

tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5.3 Faktor Utama dalam menentukan tingkat kepuasan knsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas Produk

Jika jasa yang mereka gunakan berkualitas ,maka pelanggan akan merasa puas.

2. Kualitas Pelayanan

Jika pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan keinginan maka pelanggan akan merasa puas.

3. Emsional

Pelanggan akan merasa senang dan yakin jika orang lain akan kagumm kepada dia karena memakai jasa dengan merek tersebut yang memiliki kepuasan yang lebih tinggi tingkatnya. Kepuasan yang didapat bukan karena kualitas dari prduk tapi dari nilai sosial membuat pelanggan menjadi puas terhadap erek tertentu.

4. Harga

Jasa yang emiii kualitas yang saa tapi penetapan harganya relatif murah maka pelanggan aan memberian nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu membuang waktu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap jasa itu .

2.5.4 Macam - Macam Kepuasan Konsumen

Menurut Kaihatu dkk (2015:7), secara umum kepuasan pelanggan dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Kepuasan Fungsional

Kepuasan fungsional didapatkan dari suatu produk karena produk tersebut sesuai dengan fungsi yang diharapkan.

2. Kepuasan Psikologikal

Kepuasan secara psikologikal diperoleh dari suatu atribut yang bersifat intangible atau tidak berwujud.

2.5.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan waktu dan biaya serta mengoptimalkan dampak yang ditimbulkan terhadap populasi sasaran dari pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) dimensi kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

2. Kesesuaian Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (service quality) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan dokter, perawat dan karyawan).

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Darlius (2018), loyalitas pelanggan dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian. Menurut Gitomer dalam Darlius (2018), loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan

serta 22 menciptakan emotional attachment. Menurut Fleming (2016:34), loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Menurut Shaw dan Hamilton (2015:103), loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Menurut Timm (2013:7), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Menurut Oliver dalam Hartati (2017), loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah sebagai berikut suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi an usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.6.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Tamadescha (2018), menyebutkan dimensi customer loyalty adalah::

1. Melakukan pembelian secara teratur atau berulang

Pelanggan melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar Lini Produk atau Jasa

Pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing

4. Merekomendasikan dan mereferensiasikan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan *Word Of Mouth (WOM)* atau *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* berkenaan dengan produk dan jasa tersebut.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Marconi 1993 (Yuniarti, 2015:248), menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas) : nilai dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjada merek tersebut dengan cara mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra : citra dari perusahaan diawali oleh kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan : dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.
4. Kepuasan : konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
5. Pelayanan : Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel yang akan diteliti. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian dan juga dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dengan melihat hasil penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu merupakan rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah. Peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang

dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti mengambil dan mencantumkan penelitian terdahulu yang memiliki beberapa variabel dan kajian yang sama yang didasarkan pada hasil-hasil penelitiannya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat oleh peneliti yang akan dikemukakan hasil penelitiannya. Dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan nantinya dapat diketahui persamaan dan perbedaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama penelitian /Tahun / Judul Penelitian	variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Timotius Hendra, Achmad Helmy Djawahir, dan Atim Djazuli/ Pengaruh nilai, kualitas layanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Nilai (x_1) Kualitas Pelayanan (x_2) Pengalaman pelanggan (x_3) Loyalitas Pelanggan (Y)	analisis PLS (Partial Least Square)	Hasil penelitian yang didapatkan adalah nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai

				<p>memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Mediasi kepuasan pelanggan.</p>
2.	<p>Frizky Yuniarta*, Ika Barokah S, Gusti Ayu Wulandari (e-Journal</p>	<p>Kepercayaan merek (x_1) Kualitas pelayanan (x_2)</p>	<p>Analisis Jalur (Path Analysis)</p>	<p>Hasil penelitian antara lain adalah hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh kepercayaan terhadap</p>

<p>Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2019)/Pengaruh Kepercayaan merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>loyalitas (y) Kepuasan pelanggan (Z)</p>	<p>kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas</p>
--	---	---

				<p>pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas.</p>
3.	<p>Elen(2020) / Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat</p>	<p>Kualitas pelayanan (x_1) Kepuasan pelanggan(Z) Loyalitas pelanggan (y)</p>	<p>regresi linier berganda</p>	<p>Hasil yang diperoleh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan customer relationship management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang diekspresikan menggunakan hasil uji F dimana nilai f tabel 3,09 lebih kecil dari nilai t 60,016 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_a diterima</p>

4.	Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro (2019)/Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	kepercayaan (x_1) Kepuasan pelanggan (Z) Loyalitas pelanggan (y)	regresi linier berganda	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada smartphone Samsung Galaxy. Dibutuhkan 55 pengguna smartphone yang memiliki Samsung Galaxy di Jombang sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas, khususnya teknik pengambilan sampel yang tidak disengaja. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
----	---	--	-------------------------	---

5.	Erni Setyowati dan Wiyadia (2018)/ pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggandengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi	Kualitas pelayanan (x_1) Harga (x_2) Citra merek (x_3) Kepuasan pelanggan (Z) Loyalitas pelanggan (y)	analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R ²) sebesar 0,854 dapat diartikan bahwa pengaruh Nilai Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 85,7%. Sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji koefisien korelasi ganda dilihat dari nilai R sebesar 0,925, menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara nilai emosional dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig. 0,00 < 0,05 yang berarti bahwa secara bersama-sama Nilai Emosional (X1) dan Kualitas Pelayanan
----	--	---	--------------------------------	---

			<p>(X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Nilai Emosional (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel sebagai alat pengumpul data. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>
--	--	--	--

				<p>pelanggan, 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 7) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
6	<p>Lutvianti¹, Tri Palupi Robustin², M. Taufik³/2019/ Kontribusi Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Satisfaction Dalam Menciptakan Customer Loyalty Pada Produk</p>	<p>1. Brand Image (X1) 2. Brand Trust (X2) 3. Customer Satisfaction (Z) 4. Customer Loyalty (Y)</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>pengaruh brand image terhadap customer loyalty, terdapat pengaruh brand trust terhadap customer loyalty, terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty, dan terdapat pengaruh brand image, brand trust, dan</p>

	Indomie Di Kabupaten Lumajang		<p>customer satisfaction secara simultan terhadap customer loyalty pada konsumen produk Indomie di Kecamatan Pasrujambe Kabupaten Lumajang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 32,7% customer loyalty dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu brand image brand trust, dan customer satisfaction sedangkan sisanya yaitu 67,3% customer loyalty 26 dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>Keterbatasan</p>
--	-------------------------------------	--	--

			<p>penelitian ini adalah hanya meneliti brand image, brand trust dan customer satisfaction sebagai faktor yang mempengaruhi customer loyalty, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi customer loyalty diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.</p>
--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

2.8 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN J&T EKSPRESS.”



Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Ekspres

H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₄ : Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

