

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Merek (Brand)

2.1.1.1 Pengertian Merek (Brand)

Merek adalah sebutan, simbol, tanda, rancangan atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang ataupun produsen dan sebagai pembedaan dari produk pesaingnya, menurut Kotler dalam (Sangadji, 2019:322). Pendapat ini juga diungkapkan oleh *American Marketing Association* dalam (Kotler dan Keller, 2016:322), merek adalah sebutan, simbol, tanda atau desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau beberapa produsen yang dapat membedakan dari produk-produk pesaingnya. Sedangkan pendapat (Tandenga et al. 2018:1260) citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang dipakai oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan para pesaingnya. .

Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di dalam benak pelanggan dimana sering disebut sebagai merek dagang (*trademark*) dikutip dari (Sudaryono, 2016:208). Pemilihan merek atau *brand* dari macam-macam barang perlu dipertimbangkan karena walaupun usaha kita memiliki merek atau *brand* yang kecil sangat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan produk atau jasa. Pemberian merek terhadap hasil produk harus diperhatikan dan

jangan menyimpang dari kondisi dan kualitas dari kemampuan suatu perusahaan (Alma B, 2018: 150).

Berdasarkan kesimpulan di atas yang bersumber dari para ahli, maka merek merupakan suatu simbol atau nama, logo dan merek dagang untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa untuk membedakan dengan jenis produk lainnya sehingga mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan pada saat ingin membeli produk atau jasa.

2.1.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dalam (Alma B, 2018:149) citra merek adalah gambaran dari serangkaian ide dan kesan dari kepercayaan seseorang mengenai suatu objek. Perilaku dan Sikap pelanggan terhadap suatu objek begitu menentukan kondisi dari citra merek suatu perusahaan. Citra merek menggambarkan sifat eksentrik produk dan jasa dengan arahan dimana merek berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis atau sosial dari pelanggannya (Kotler & Keller, 2016 : 330).

Citra didefinisikan sebagai total keseluruhan dari sebuah gambaran, kesan serta kepercayaan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu objek. (Sangadji, 2019: 327) mengemukakan bahwa citra merek bisa dianggap sebagai jenis asosiasi yang ada dipikiran pelanggan pada saat teringat sebuah *brand* tertentu. Asosiasi itulah yang belangsung spontan bisa ada di benak pemikiran yang terkait dengan merek tertentu sama seperti pada saat berpikir tentang manusia lain. (F. Tjiptono,

2015: 49) mengemukakan bahwa citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu berdasarkan pengalaman dan keyakinan yang diberikan kepada pelanggan sehingga melekat dipikiran pelanggannya.

Berdasarkan definisi di atas yang bersumber dari para ahli, maka citra merek merupakan pemahaman dari pelanggan secara keseluruhan percaya dan keyakinan pelanggan terhadap sebuah jenis merek dan pengalaman terhadap sebuah merek tertentu.

2.1.1.3 Tujuan Citra Merek

Pernyataan dari (Fandy. Tjiptono 2012: 17) merek mempunyai berbagai macam jenis tujuan diantaranya:

1. Sebagai simbol suatu perusahaan untuk membedakan produknya dengan pesaingnya, agar dapat untuk dikenali dan kembali untuk penggunaan ulang.
2. Sebagai modal untuk berpromosi yang memberikan daya tarik produk tersendiri seperti dengan memberi tampilan warna yang unik.
3. Sebagai pembinaan citra, maksudnya memberikan kepercayaan, jaminan mutu atas kualitas produknya, dan citra produk yang berkualitas tinggi untuk pelanggan.
4. Untuk memperluas jangkauan pasar yang terkendali. Maksudnya supaya merek dapat dilindungi hak cipta/paten, dikenal serta bercitra baik untuk mempertahankan kesetiaan dari pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek diambil menurut pendapat (Aaker, 2011: 63), menyatakan ditemukan indikator citra merek diantaranya *recognition*, *reputation*, *affinity* yaitu diantaranya;

1. *Recognition* (pengenalan)

Recognition artinya pelanggan teringat akan adanya suatu jenis dari merek tersebut.

2. *Reputation* (nama baik)

Reputation ini sama dengan *perceived quality*. Maka *reputation* merupakan status yang terkenal dari sebuah merek karena dalam pandangan pelanggan merek tersebut mempunyai kualitas yang bagus.

3. *Affinity* (hubungan emosional)

Emotional relationship yang ada hubungannya antara sebuah merek dengan para pelanggan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Sumarwan, 2011:12) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan ungkapan perasaan pelanggan mengenai suatu objek tertentu yang dapat dirasakan atau tidak, disukai atau tidak disukai oleh konsumen yang memberikan gambaran sebuah rasa percaya atas objek, atribut atau manfaatnya yang sudah dirasakan sebelumnya. Objek bisa seperti produk, pelanggan, perusahaan dan segala sesuatu dimana pelanggannya mempunyai kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan

karakteristik atau fitur yang terdapat atau tidak terdapat dari suatu objek. Sedangkan manfaat merupakan hasil bisa diterima yang diberikan kepada pelanggan (Ika Rahma Hidayati 2018:83).

Kepercayaan adalah suatu hal terpenting bagi sebuah komitmen ataupun janji, komitmen hanya bisa direalisasikan jika suatu saat berarti, kepercayaan ada apabila para pelanggan percaya bahwa pemberi layanan tersebut bisa dipercayai dan juga mempunyai derajat integritas yang bagus (Wulandari and Suwitho 2017:3). Sedangkan menurut (Wiedyani and Prabowo 2019:535) kepercayaan (*trust*) adalah suatu dimensi dari hubungan yang menghasilkan tingkat kepercayaan dan integritas dari janji yang ditawarkan dari pihak lain. (Priansa 2017: 116) kepercayaan merupakan sebuah sikap atau penilaian dari pelanggan sebelum melakukan atau bertransaksi dengan seseorang atau orang lain pada lingkungan yang belum pasti, dengan harapan memperoleh apa yang diharapkan atau diinginkan.

Kepercayaan (*trust*) yaitu persepsi akan keterhandalan dari cara pandang pelanggan berdasarkan pada pengamatan atau lebih pada pengalaman yang bisa dihitung dari transaksi atau interaksi yang dicirikan dari tercapainya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Lutfiyani and Soliha 2019:63). Menurut (Ni Made Dwi Widya Kencana Wati , I Gusti Ayu Imbayani 2020:111) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa patnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan

yang biasanya dimiliki seseorang bahwa perkataan, janji atau pertanyaan orang lain bisa dipercaya.

Berdasarkan definisi di atas yang bersumber dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu perasaan yang timbul dari pengalaman atas transaksi atau interaksi membuat terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau jasa, pelanggan percaya bahwa perkataan, janji dari pemberi layanan tersebut bisa dipercaya serta memiliki integritas yang bagus.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk Kepercayaan

Menurut (Buddy, Tabroni, and Salim 2019:112) ada tiga dimensi faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Artinya perusahaan mengacu pada kompetensi dan karakteristik pesaing guna mempengaruhi dan mengotorisasi area pasar.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Yaitu kemauan produsen melayani pelanggan dengan harapan pelanggan kepuasan agar dirinya dan pelanggan sama-sama mendapatkan keuntungan.

3. Integritas (*Integrity*)

Yaitu sikap dan perilaku dari kebiasaan perodusen dalam menjalankan usahanya tentang informasi harus disampaikan pada pelanggan apakah betul berdasarkan kenyataan atau tidak.

2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan

Menurut (Andhini 2017:6) ada banyak manfaat yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan diantaranya:

1. *Cooperation*
2. Komitmen
3. *Relationship duration*
4. Kualitas

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Adapun indikator-indikator dari kepercayaan menurut (Allicia Deana Santosaa, Vivi Indah Bintarib 2019:62) yaitu:

1. Kredibilitas
2. Keandalan penjual
3. Keperdulian
4. Keamanan
5. Kerahasiaan
6. Kompensasi kerugian
7. Citra penjual
8. Kejujuran penjual

2.1.3 Nilai Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut (Ningrum and Maskan 2018:310) dalam kutipan summarwan menyatakan bahwa nilai pelanggan yaitu manfaat yang dirasakan pelanggan yang dikurangi biaya pemakaian yang bersumber dari manfaat ekonomi, manfaat pelanggan dan manfaat emosional. Nilai merupakan perbandingan dari apa yang pelanggan rasakan antara setiap keuntungan dengan biaya pengorbanan yang dikeluarkan (Usvela, Qomariah, and Wibowo 2019:305).

Menurut (Kotler 2012:36) nilai pelanggan yaitu selisih dari total biaya untuk pelanggan dimana biaya yang dibebankan pelanggan dari pemakaian setiap produk atau jasa dengan nilai total biaya pelanggan, merupakan manfaat yang didapat dari pelanggan atas produk ataupun jasa yang digunakan. (Angelina and Rastini 2019:5308) nilai pelanggan adalah hasil pengamatan dari perbandingan persepsi pelanggan terhadap hasil dari pelayanan, kualitas dan manfaat dari produk atau jasa dengan pengorbanan yang sudah dibayarkan.

perceived value, in the narrowest sense, was the amount paid for a product or a service. More boardly, perceived value was the value sum that costumers gave up to gain the benefits of having or using a product or service (Cuong and Khoi 2019:1447) yang artinya nilai yang dirasakan dalam ruang lingkup kecil yaitu jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam ruang lingkup yang luas yaitu total nilai yang dibebankan pelanggann yang merasakan pemakaian ataupun manfaat dari sebuah produk atau jasa yang dimiliki.

Nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang harus dikeluarkan olehnya demi mendapatkan suatu produk atau jasa (Rahman 2020:61). Selanjutnya menurut (Fandy, Tjiptono 2014: 308) menyatakan nilai pelanggan sebagai komentar (*feed back*) dari pelanggan secara keseluruhan terhadap kepuasan yang diinginkan dari sebuah produk berasal dari persepsinya terhadap apa yang sudah didapat dan apa yang telah dirasakan.

Berdasarkan dari semua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan suatu alasan untuk membandingkan antara biaya total keseluruhan pelanggan atau biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan pelanggan untuk dapat memiliki dan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa berdasarkan pengorbanan yang sudah dibayarkan.

2.1.3.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut (Kotler 2012: 161) dimensi nilai pelanggan ada dua yaitu :

1. *Total Customer Benefit* (total manfaat yang dirasakan pelanggan).

Nilai yang dibebankan dari suatu produk seperti fungsi ekonomi, dan manfaat fisik yang diinginkan pelanggan dari total biaya yang dikeluarkan dari manfaat produk, pelayanan, staff dan pandangan.

2. *Total Customer Cost* (total biaya pelanggan)

Kumpulan pengorbanan yang diasumsikan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, mendapatkan serta memakai produk atau jasa tersebut dengan keseluruhan biaya yang telah dikeluarkan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Menurut (Abadi, Nursyamsi, and Munizu 2020:84) *customer value consists of 4 parts, namely :*

1. Service

Suatu kejadian dalam kegiatan secara interaksi tatap muka dengan seseorang, mesin ataupun orang lain, secara fisik yang memberikan layanan kepuasan bagi pelanggannya.

2. Quality

Tingkatan yang berupa penilaian kualitas dari barang atau jasa yang di perdagangkan untuk melakukan transaksi jual beli.

3. Image

Variasi dari jenis, merek serta pengukuran kemasan produknya seperti jasa yang dipromosikan atau melakukan transaksi jual beli.

4. Price

Yaitu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain sebagai alat untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

2.1.3.4 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut (Subagja and Fitriani 2017:5) terdapat 3 macam indikator nilai pelanggan diantara lain:

1. Nilai pengorbanan

Menjelaskan sesuatu yang sudah dibayarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu dari produk atau jasa.

2. Nilai emosional

Menunjukkan pada kegunaan yang didapat dari keadaan yang dipengaruhi oleh produk atau jasa yang dirasakan.

3. Nilai fungsional

Menunjukan manfaat yang didapat dari kualitas suatu produk atau jasa yang terbentuk dan performa yang diinginkan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fandy. Tjiptono, 2014: 353), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi

suatu produk atau pengalaman layanan. Adapun indikator pembentukan kepuasan konsumen yaitu: kesesuaian harapan, melakukan pemakaian ulang dan kesediaan merekomendasikan (Fandy. Tjiptono, 2014: 101). Asal mula Kata kepuasan (*satisfaction*) dari bahasa latin “*satis*” (yang artinya cukup baik, memadai) sementara kata “*facio*” (melakukan atau membuat), maka dari itu kepuasan merupakan “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai ” (Fandy. Tjiptono, 2012: 292).

Pendapat Kotler dan (Amstrong 2012:222) *satisfaction* (kepuasan) artinya ada suatu rasa bahagia ataupun penyesalan dari seseorang yang ada sebab setelah melakukan perbandingan kinerja yang sudah dirasakan dari hasil (produk atau jasa) terhadap harapan pelanggan. Faktor utama yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dengan cara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang berkualitas (Lupiyoadi 2013:192).

Dari uraian para ahli pakar di atas, kesimpulannya maka kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan sesudah melakukan perbandingan antara kenyataan dengan harapan pelanggan sesudah memakai ataupun mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Apabila pelanggan puas dengan produk atau jasa tersebut maka tercapai keinginan harapan pelanggan begitupun sebaliknya.

2.1.4.2 Kriteria Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pendapat (Fandy. Tjiptono 2014: 369) terdapat empat metode banyak dipakai dalam pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Layanan keluhan dan saran

harus memberikan kesempatan dan menyediakan fasilitas bagi para pelangganya untuk menyampaikan (*feed back*), biasanya seperti menyediakan kotak saran yang di berbagai tempat, form komplain, saluran khusus *call center* bebas pulsa, dan lewat internet.

2. *Ghost* atau *mystery shopping*

Adalah cara untuk mendapatkan gambaran perihal kepuasan pelanggan dengan mengrekrut karyawan dari beberapa orang *ghost* potensial produk perusahaan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan mencari para pelanggan yang telah berhenti berlangganan ataupun pindah pemasok melalui telepon agar dapat mencari tahu alasan mengapa berhenti berlangganan dan supaya dapat ditarik kesimpulan untuk melakukan perubahan atau perkembangan berikutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Dari banyak riset kepuasan pelanggan dilakukan biasanya memakai metode survey kepuasan pelanggan dan memberikan fasilitas termudah bagi pelanggannya untuk melakukan survey secara langsung.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa 2017:210) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Harapan (*expectations*)
2. Kinerja (*performance*)
3. Perbandingan (*Comparison*)
4. Pengalaman (*Experience*)
5. Konfirmasi (*Confirmation*) atau diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

2.2 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian agar diketahui hasil yang sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, sekaligus untuk bahan perbandingan dan gambaran supaya dapat membantu dan mendukung penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa hasil analisis data penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti:

Penelitian yang dilakukan oleh (Usvela, Qomariah, and Wibowo 2019) pada jurnal manajemen dan bisnis Indonesia dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife, ISSN: 2443-2830, e- ISSN: 2460-9471. Variabel independen yang dipakai pada penelitian adalah *Brand Image* (X_1), Kepercayaan (X_2), Nilai Pelanggan (X_3), dan variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Teknik analisis yang dipakai seperti uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uni normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan

uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulisetiarini and Prahasta 2019) pada *International Journal Of Scientific & Technology Research* yang berjudul *The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value And Brand Image On Cutomers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia*, ISSN: 2277-8616. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *Price* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Customer Value* (X_3), *And Brand Image* (X_4), dan variabel dependennya adalah *Cutomers Satisfaction* (Y). Teknik analisis yang digunakan *the sampling method uses purposive sampling, the sample of this study amounted to 200 respondents, the analysis method used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *The result of this study price have a significant positive effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect on customer satisfaction, customer value has a positive effect on customer satisfaction and brand image has a positive effect on customer satisfaction.*

Penelitian yang dilakukan oleh (Aripin suharna 2019) pada jurnal ilmu manajemen yang berjudul *Pengaruh Citra Merek Dan Fasilitas (Tangible) Terhadap Kepuasan Pelanggan*, p-ISSN: 2654-8623, e-ISSN: 2655-0008. Variabel

independen yang digunakan pada penelitiannya adalah Citra merek (X_1), fasilitas (*tangible*) (X_2), variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y). Teknik analisis yang dipakai yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi dan korelasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa Citra merek pada ILP Cimanggu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas pada ILP Cimanggu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek dan fasilitas pada ILP Cimanggu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mega Puriani, Suardana, and Leli Kusuma Dewi 2017) pada jurnal IPTA yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird Di Bali, p-ISSN: 2338-8633 e-ISSN: 2548-7930. Variabel independen yang digunakan pada penelitiannya adalah *Brand image* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), variabel dependennya yaitu kepuasan wisatawan (Y). Teknik analisis yang dipakai seperti uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis, uji t, uji F. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan, positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Penelitian yang sudah dilakukan (Susanti 2017) pada jurnal ilmu dan riset manajemen yang berjudul Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api e-ISSN: 2461-0593. Variabel independen yang dipakai pada penelitiannya adalah Kepercayaan (X_1), kualitas layanan (X_2), fasilitas (X_3), variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y). Jumlah sample yang digunakan penelitian ini sebanyak 100 responden dengan memakai rumus slovin. Teknik analisis data yang dipakai yaitu regresi linier berganda. Hasil menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang sudah dilakukan (Akbar 2018) pada jurnal manajemen pemasaran yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah PT Barakallah Dunia Wisata, ISSN: 2089-3477 e-ISSN: 2477-4774. Variabel independen yang dipakai pada penelitiannya adalah Bauran Pemasaran (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), Citra Perusahaan (X_3), variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y). Sampel penelitian adalah 100 responden. Data yang dipakai adalah data primer yang diisi melalui kuesioner. Teknik sampling yang digunakan nonprobability sampling, yaitu convenience sampling. Alat analisis yang digunakan seperti regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *marketing management*, *customer trust* dan *company image* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Berdasarkan analisis

statistik inferensial diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Widjaja and Araufi 2020) pada jurnal sains manajemen yang berjudul Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumendang Tour And Travel, e-ISSN: 2685-6972. Variabel independen yang dipakai pada penelitiannya adalah Persepsi nilai (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Pengumpulan data dengan cara survei dari 162 pelanggan diambil sebanyak 94 responden. Teknik analisis yang dipakai seperti Regresi Linear Berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bersama-sama persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hildayanti, Marnisah, and Dinata 2018) pada jurnal ekonomi global masa kini mandiri yang berjudul Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Kresna Mitra TBK Cabang Palembang, ISSN print: 2089-6018 ISSN online: 2502-2024. Variabel independen yang dipakai pada penelitiannya adalah Nilai (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), komitmen organisasi (X_3), variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini adalah deskriptif

kuantitatif. Metode yang dilakukan adalah metode *survey*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi untuk menganalisis hipotesis dengan menunjukkan sifat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan kepada nasabah mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, komitmen organisasi pegawai PT Asuransi Mitra TBK cabang Palembang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Panambunan, Tumbuan, and Lumanauw 2018) pada jurnal EMBA yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, Dan Psikologi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hasjrat Abadi, ISSN: 2303-1174. Variabel independen yang dipakai pada penelitiannya adalah Nilai pelanggan (X_1), pengalaman pemasaran (X_2), psikologi pemasaran (X_3), variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y). Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitiannya secara pasial nilai pelanggan, pengalaman pemasaran dan psikologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan psikologi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hasjrat Abadi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pendapat (Kurniawan 2014:56) yaitu suatu alur yang menggambarkan pelaksanaan suatu riset secara semuanya. Krangka pemikiran merupakan miniatur riset, oleh sebab itu harus disusun dan disajikan secara lengkap tetapi ringkas. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Kepercayaan (X_2), Nilai Pelanggan (X_3) dan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Putri and Santoso 2018: 2) merek merupakan pembedaan antara satu produk dengan produk lain yang bisa mempermudah pelanggan untuk mengingat merek perusahaan dari jasa atau produk yang diciptakan oleh perusahaan. Hakikat merek yaitu sebuah janji dari produsen kepada pelanggan untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan (Nurlia 2019: 106). Citra merek bisa terbentuk dari memori seseorang berdasarkan pengalaman pemakaian dari produk atau jasa.

Peneliti yang dilakukan oleh (Albab 2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian hasil penelitian dari (Widiyanto et al. 2020) hasil secara parsial menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa 2017: 116) kepercayaan merupakan sebuah sikap atau penilaian dari pelanggan sebelum melakukan atau bertransaksi dengan seseorang atau orang lain pada lingkungan yang belum pasti, dengan harapan memperoleh apa yang diharapkan atau diinginkan. Pada saat pelanggan percaya terhadap

sebuah merek dan menunjukkan keinginannya untuk memakai merek tersebut, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian yang ulang, sehingga loyalitas tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Napitupulu and Lukiyana 2017: 74).

Peneliti yang dilakukan oleh (Niel Dhesta Cavallera 2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang sudah dilakukan (Sitorus and Yustisia 2018) *customer trust has significant and positive influence on customer satisfaction* (kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

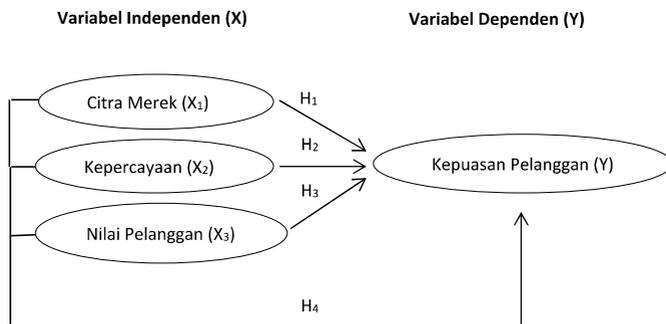
2.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut pernyataan (Kotler 2012:36) nilai pelanggan yaitu selisih dari total biaya untuk pelanggan dimana biaya yang dibebankan pelanggan dari pemakaian setiap produk atau jasa dengan nilai total biaya pelanggan, merupakan manfaat yang didapat dari pelanggan atas produk ataupun jasa yang digunakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lamasitudju 2017) hasil pengujian menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Militina and Achmad 2020) *customer value effect on positive and signifikan to customer satisfaction* (nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Usvela, Qomariah, and Wibowo 2019) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2012: 64) hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah suatu penelitian, dimana rumusan masalah peneliti akan dinyatakan dalam suatu item pertanyaan. Hipotesis disebut sementara sebab dugaan yang diberikan hanya berdasarkan dari teori saja. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam

- H₂ : Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam
- H₃ : Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam
- H₄ : Citra merek, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.