

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini akan dijelaskan berbagai pengertian beserta uraiannya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dan menjangkau konsumen. Sementara kinerja (kualitas) yang baik dari konsep layanan menciptakan situasi kompetitif, serta dapat diimplementasikan secara strategis untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat citra merek, periklanan, penjualan, dan harga.

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2017: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kemudian kualitas layanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa

kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan dari suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada konsumen dengan sepenuh hati.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

2. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles atau bukti fisik adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

3. *Responsiveness* (Kepekaan)

Responsiveness atau kepekaan adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.

5. *Emphaty* (Empati)

Empathy atau empati adalah memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika konsumen mengingat merek tertentu. Asosiasi ini dapat dengan mudah mengambil bentuk pemikiran atau citra tertentu yang terkait dengan merek, seperti yang kita lakukan saat memikirkan orang lain.

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Kotler (2013:344), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas menurut pandangan para ahli tentang citra merek merupakan keseluruhan persepsi seseorang terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek produk atau jasa. Karena tercipta atau diingat dalam benak konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi.

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. *Brand Identity* (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*

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand Attitude & Behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence*

Brand Benefit & 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.

2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang objek atau produk yang berkaitan dengan berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menurut Mowen dan Minor (2013:201) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Lalu menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Sedangkan menurut Priansa (2017:121) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan Merek

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Bachman dan Akbar (2006) ada tiga dimensi kepercayaan merek, yaitu sebagai berikut :

1. *Benevolence*

Benevolence atau kesungguhan, yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Integrity*

Integrity atau integritas, yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. *Competence*

Competence atau kompetensi, yaitu kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dan memuaskan semua kebutuhannya. Kapabilitas adalah keterampilan dan karakteristik yang memberi pengaruh dominan pada suatu kelompok. Indikator dimensi kompetensi adalah kemampuan memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan bukan hanya kunci kesuksesan jangka pendek, tetapi juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:153) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Griffin dalam Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Definisi lain yaitu menurut Oliver dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti merek lain.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap yang mendorong perilaku untuk melakukan tindakan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, terutama yang sangat konsisten dengan pembelian berulang yang

teratur, tetapi tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menyediakannya.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain :

1. Melakukan pembelian secara berulang

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada satu perusahaan.

2. Retensi

Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari waktu ke waktu. Selain mengidentifikasi jumlah pelanggan setia, retensi pelanggan dapat mencerminkan atau memprediksi kepuasan pelanggan, perilaku pembelian kembali, keterlibatan pelanggan, dan ikatan emosional terhadap suatu merek.

3. Mereferensikan pada orang lain

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diambil pada penelitian ini yaitu Lingkungan kerja, Disiplin Kerja dan Kinerja Karyawan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian | Sumber |
|-----|--|--|---|---|--|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 1 | Dam et al (2021) <i>The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry</i> | Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan citra merek | Tidak ada variabel kepercayaan. | Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan | DOI:10.13106/jafeb.2021 Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021) 0585–0593 |
| 2 | Yunaz et al (2019). <i>Influence of customer relation management, service quality on customer trust</i> | Sama-sama meneliti kualitas pelayanan | Adanya variabel <i>customer relation management</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan | DOI: 10.26710/jbs ee.v8i3.2434 Journal of Business and Social Review in Emerging Economies Vol 8 No 3 (2022) |
| 3. | Gunawan et al (2022) <i>Trust in corporate image and its impact on customers' loyalty</i> | Sama-sama meneliti kepercayaan dan loyalitas pelanggan | Tidak ada | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan | Scientific Journal of Management Vol 10 No 2 ISSN 2088-4877 (2022) |
| 4. | Wilson (2018) <i>The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards Customer Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C0 E-Commerce Business</i> | Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan citra merek | Adanya variabel <i>website quality</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan | Advance in Economics, Business and Management Research Vol. 174 © Published by Atlantis Press B.V |
| 5. | Shankar et al (2018) <i>The Influence of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty</i> | Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan | Tidak ada | Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas | International Journal of Bank Marketing © Emerald Publishing Limited 0265-2323 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|---|--|--|--|---|
| | | | | | DOI : 10.1108/IJB M-03-2018- 0063 |
| 6. | Budaharini et al (2022) <i>The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Customer Trust as Intervening Variables In CV Power Hearing Bali</i> | Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan | Adanya kepuasan pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan | DOI: https://doi.org/10.1234/ijse-gce.v5i2.209 ISSN: 2656-3037 Vol 5 No 2 (2022) |
| 7. | Wakhidah et al (2017) <i>How the Loyalty of Expedition Business can be Formed through Trust and Satisfaction.</i> | Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan | Adanya variable kepuasan pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai mediasi | DOI:10.209 61/snbr.v2i 1.11678 Vol 2 No.1 (2017) |
| 8. | JRSitinjak (2022) <i>The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Brand Trust</i> | Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan | Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan | International Journal of Social Science (IJSS) Vol.2 Issue.3 DOI: https://doi.org/10.53625/ijss.v2i3.3645 |
| 9. | Altulkar (2020) <i>Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers</i> | Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek | Tidak adanya variable kualitas pelayanan dan citra merek | Hasil penelitian ini menunjukkan Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan | Marketing Intelligence & Planning Vol. 38 No. 5, 2020 pp. 559-572 © Emerald Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/MI P-02-2019- 0095 |
| 10. | Hendrawan et al (2021). <i>The</i> | Sama-sama meneliti citra | Adanya variable e- | Hasil penelitian ini menunjukkan | Journal of Management |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|--|--|--|---|--|
| | <i>Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty</i> | merek dan kepercayaan | Satisfaction dan e-Loyalty | citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek | and Business Environment Vo. 3 Issue 1 DOI: 10.24167/jmbe.v3i1.3307 |
| 11. | Wardhana et al (2021). <i>The Impacts of Brand Image, Brand Love, and Brand Trust on Brand Loyalty: Case Study on Coffee Drinks</i> | Sama-sama meneliti citra merek dan kepercayaan | Adanya variable <i>brand love</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas | Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021) DOI: 10.2991/aebmr.k.210628.027 © 2021, the Authors. Published by Atlantis Press. |
| 12. | Rahmatulloh (2019) <i>The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri</i> | Sama-sama meneliti citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas | Adanya variable <i>perceived quality</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek bisa memediasi antara citra merek dengan loyalitas | Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting DOI : 10.2991/piceba2-18.2019.38 © 2019, the Authors. Published by Atlantis Press. |
| 13. | Margaretha et al (2021) <i>Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Nike Loyalty brand in Jakarta</i> | Sama-sama meneliti citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas | Adanya variabel brand experience | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas | Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 4 DOI : https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|--|---|--|---|--|
| 14. | Esmailpour et al (2017) <i>Investigating the impact service quality dimensions on reputation and brand trust</i> | Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepercayaan merek | Adanya variable <i>reputation</i> | Hasil penelitian memnunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek | International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (JBESAR) Vol 10, No 3 |
| 15. | Uzir et al (2021) <i>The effect of service quality, perceived value, trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country</i> | Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan keprcayaan | Adanya variable <i>perceived quality</i> | Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan | Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 63 DOI : https://doi.org/10.1016/j.retconser.2021.102721 |

Sumber : Data Olahan Hasil Peneliti, 2023

2.1 Kerangka Pemikiran

Kehidupan masyarakat berubah setelah munculnya revolusi industri dan revolusi internet. Revolusi internet meningkatkan kekuatan bisnis sebagai dunia bisnis virtual. Setiap pelaku bisnis harus peka terhadap setiap perubahan bisnis yang terjadi dan memenuhi orientasi pelanggan sebagai target utama. Saat ini pelanggan sangat cerdas dan sadar. Jika kebutuhan mereka tidak terpenuhi, mereka dengan mudah bergeser atau mengubah perusahaan.

Dalam skenario persaingan di setiap bidang saat ini sangat sulit untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia. Jika perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang setia maka keunggulan kompetitif jangka panjang bisa diraih (Liu et al, 2018). Sekarang bisnis berfokus pada retensi yang ada daripada memenangkan pelanggan baru. Dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mengembangkan pelanggan baru, biaya operasional untuk mempertahankan pelanggan yang setia lebih rendah (Liu et al, 2018). Oleh karena itu, retensi loyalitas pelanggan secara langsung mempengaruhi profitabilitas

dan keberhasilan bisnis, sehingga meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam praktik pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas dapat diukur dengan ciri-ciri ketika pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang, tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing lain, dan juga bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam menciptakan loyalitas tentu perlu adanya faktor yang mempengaruhi. Menurut Abdullah (2020) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *brand trust*. Kepercayaan merek merupakan faktor yang penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan, karena kepercayaan dianggap sebagai keterikatan pelanggan dengan merek. Jika konsumen percaya terhadap suatu merek maka mereka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya, bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Sehingga bias disimpulkan kepercayaan bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam menciptakan loyalitas, kepercayaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu salah satunya kualitas pelayanan. Pelanggan yang percaya terhadap sebuah merek bisa terjadi karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh merek tersebut sangat baik (Nurhadi et al, 2018). Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik dan bermutu dibandingkan pesaing lainnya (Rusydi, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (kehandalan),

tangibles (bukti fisik), *responsiveness* (kepekaan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Rasa percaya bisa timbul karena adanya ekspektasi bahwasanya kualitas pelayanan yang diberikan terhadap sebuah produk atau jasa sudah sesuai dengan keinginan pelanggan (Lestari et al, 2022). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Mutaqqien, 2017). Kualitas diukur berdasarkan pengalaman nyata pelanggan atau pelanggan dengan produk atau jasa berdasarkan persyaratan yang diinginkan pelanggan, sehingga ketika kualitas pelayanan diterima oleh pelanggan dengan nilai tinggi, maka hal itu akan berpengaruh terhadap rasa percaya pelanggan tersebut (Boonlertvanich, 2019). Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menimbulkan kepercayaan di benak pelanggan bahwa produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik (Elrado, 2016). Selain kualitas pelayanan, faktor selanjutnya yang dapat memperkuat kepercayaan adalah citra merek. Pelanggan yang setia umumnya akan lebih percaya dengan produk atau jasa dengan citra merek yang baik. Citra merek merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang (Keller, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2013) ada lima dimensi yang bisa mengukur citra merek, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behaviour*, dan *brand benefit and competence*. Kepercayaan merek akan meningkat, apabila citra merek yang dibentuk oleh sebuah merek sangat baik (Rodiques et al, 2018). Citra merek yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian oleh pelanggan, karena adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap produk (Adiwidjadja, 2017). Semakin baik

persepsi di benak konsumen terhadap citra merek, maka kepercayaan konsumen terhadap merek semakin tinggi (Agnesia et al, 2022). Agar kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek tetap terjaga, maka perusahaan perlu menjaga dan mempertahankan citra merek dari produknya (Atmaja, 2019). Dengan begitu kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik (Wilson, 2020). Chi dan Chiou menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dipercaya oleh pelanggan bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap jaminan kualitas, dan juga pelayanan setelah penjualan kepada mereka (Nurfadila, 2015). Menurut Bachman dan Akbar (2006) ada tiga dimensi yang bisa mengukur kepercayaan, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*. Kepercayaan merek terbukti memberikan efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi standar kerja dan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan keyakinan dan ketepatan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan (Purwanto & Hapsari 2021). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata-kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dalam dunia bisnis, faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Tanpa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, tentunya perusahaan tidak bisa mendapatkan laba dari pelanggan. Apabila kepercayaan tersebut hilang, maka pelanggan akan menjadi tidak loyal kepada perusahaan dan sebaliknya. Ketika seseorang mempercayai pihak lain dalam suatu

hubungan interpersonal, ia akan bergantung pada pihak lain dan ia akan melakukan hubungan tersebut dan komitmen seperti ini akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan tersebut. Demikian juga menurut Purwanto, & Hapsari (2021) jika pelanggan perusahaan mempercayai produk yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan memiliki niat untuk menjaga hubungannya dengan perusahaan. Niat untuk menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang disediakan oleh perusahaan diwakilkan dalam bentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor intervensi penting antara perilaku pelanggan sebelum dan sesudah membeli produk tertentu. Ini menciptakan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara kedua pihak (Boonlertvanich, 2019). Kepercayaan dianggap sebagai keadaan psikologis khusus seperti dalam kasus loyalitas dan hanya dapat terjadi dalam urusan tertentu. Ketika seorang pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, dia memiliki keyakinan yang kuat dalam kualitas produk dan layanan perusahaan (Aslam, 2018). Mempercayai sebuah perusahaan dianggap jauh melampaui loyalitas dengan sebuah organisasi. Sehingga kepercayaan merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Clifford & Kim 2019).

2.1 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka LinkAja harus merancang strategi yang tepat. Konsep loyalitas pelanggan ini dimaksudkan agar LinkAja bisa menarik penggunanya kembali, sehingga LinkAja dapat bertahan di masa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan