

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka penulis akan menghadirkan sejumlah tinjauan teoritis dan konsep dari sejumlah variabel dan fenomena yang diteliti. Pada bagian pertama dalam tinjauan pustaka berisi tinjauan atas konsep dan teoritis dalam bentuk teks naratif yang didukung oleh sejumlah bahan pustaka seperti buku referensi, jurnal dan pustaka ilmiah lainnya. Sejumlah konsep yang akan dibahas secara tinjauan pustaka pada penelitian ini yaitu mengenai konsep dasar dari *Electronic Service Quality* terhadap *Brand Trust*, melalui *Brand Communication*, *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pada Kasus Pada Bank BRI Kabupaten Purwakarta.

Bagian kedua berisi mengenai kerangka pemikiran yang menjadi kajian pada kerangka pemikiran pada penelitian ini. Kerangka pemikiran menjadi bagian terpenting yang dapat menjadi dasar dalam melakukan penelitian sehingga dapat memunculkan pengujian hipotesis dan kesimpulan yang baik. Dalam kerangka pemikiran pun dipaparkan sejumlah konsep-konsep dasar secara teoritis dan tinjauan dari hasil penelitian serupa terdahulu yang menemukan bagaimana posisi signifikansi dan karakteristik variabel uji yang digunakan untuk penelitian ini.

Bagian ketiga yaitu berisi mengenai hipotesis, hipotesis yang dikemukakan menjadi dasar dari upaya memecahkan masalah penelitian. Penggunaan hipotesis sebagai bagian dari disiplin ilmiah yang baku sehingga perlu untuk dilengkapi. Pengujian hipotesis digunakan sebagai dasar dari identifikasi hasil temuan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini mencakup pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Communication*, *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction*.

##### 2.1.1 *Electronic Service Quality*

###### 2.1.1.1 Pengertian *Electronic Service Quality*

Kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) didasarkan pada aliran informasi timbal balik antara konsumen dan penyedia layanan, menjadikannya berbeda dari layanan tradisional (Shafiee dan Bazargan, 2018). Menyediakan

layanan *online* sekarang lebih penting daripada sebelumnya untuk mempertahankan konsumen. Rasa kesetiaan yang ditanamkan dengan tingkat layanan yang disediakan perusahaan membujuk konsumen untuk kembali ke *website*.

Dalam Tjiptono (2014) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Tjiptono, 2014). Dalam model *SERVQUAL*, kualitas jasa didefinisikan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Tjiptono 2014).

Pada penelitian ini definisi dari *e-service quality* yang digunakan adalah definisi dari Ponirin (2011) menjelaskan bahwa *e-service Quality* adalah evaluasi dan penilaian keseluruhan konsumen mengenai kesempurnaan dan kualitas dari penyampaian layanan secara elektronik dalam ruang lingkup pasar maya. Definisi ini memperjelas bahwa konsep *electronic service quality* memanjang dari fase pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) ke tahap pasca-pembelian (pengiriman, dukungan pelanggan, pemenuhan), dan kebijakan pengembalian).

Model *e-SERVQUAL* yang dikemukakan Zeithaml, et al. (Tjiptono, F & Chandra, 2011: 251) adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml, et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Ketujuh dimensi *e-SERVQUAL* dapat dijabarkan secara singkat sebagai berikut:

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan,

khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap, merupakan kemampuan toko online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme, untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

#### **2.1.1.2 Dimensi *E-Service Quality***

Parasuraman, et al (2005:220), dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efficiency*, dimensi *e-service* yaitu sebagai berikut :

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan sistem (*system availability*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan

elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

### **2.1.1.3 Indikator *E-Service Quality***

Menurut Ladhari dalam Rahayu (2018) terdapat enam indikator dari *e-service quality*, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan
3. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan
4. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan;
5. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan / kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
6. *Web design* (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog on

### **2.1.1.4 *Electronic Service Quality* dalam dunia Perbankan**

Dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan jasa mengubah strategi bisnis dengan menggunakan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Seperti halnya dalam pelayanan *electronic banking*, Karim (2009: 18) mengartikan bahwa bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Menurut Prof G.M. Velyn Stuart dalam bukunya "*Bank Politics*" dalam Martono (2010) mengartikan bahwa bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, dengan jalan mengedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral.

### **2.1.1.5 *E-Banking***

*E-banking* merupakan aktifitas perbankan yang dilakukan melalui internet

yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan semua transaksi dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Menurut Populer (2014) *e-banking* merupakan suatu aktivitas transaksi yang berhubungan dengan perbankan, dimana aktivitas tersebut bisa dilakukan di kantor, rumah atau tempat-tempat lainnya yang memiliki atau menggunakan jaringan internet. Manfaat *ebanking* adalah menyediakan fasilitas yang dapat membantu nasabah agar lebih mudah bertransaksi dan juga yang dapat memotong biaya operasional, keuntungan lainnya adalah dengan menggunakan *e-banking* memungkinkan untuk orang-orang menjadi nasabah bank tersebut.

Berikut adalah jenis – jenis dari *e-banking* yang sudah digunakan di bank seluruh Indonesia sebagai berikut (Efendi, 2015) :

1. *Internet Banking*

*Internet banking* termasuk layanan paling baru dari produk *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui internet dengan menggunakan komputer atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *phone banking* yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang di layar komputer/PC atau PDA.

2. *SMS Banking*

Layanan ini pada dasarnya merupakan evolusi lebih lanjut dari *phone banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian voucher.

3. *Phone Banking*

Fitur ini adalah layanan yang memungkinkan seorang nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya sangat sering diakses melalui telepon rumah, tetapi seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif

panggilan flat dari manapun nasabah berada.

#### 4. ATM (*Automated Teller Machine*)

*Automated Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri, ini adalah saluran *ebanking* yang paling populer yang kita kenal. Setiap kita pasti mempunyai kartu ATM dan menggunakan fasilitas ATM. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindah bukuan antar rekening, pembayaran. (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu *switching* jaringan ATM).

#### **2.1.1.6 Mobile Marketing**

Sanjaya dan Tarigan, dalam Febriyantoro dan Arisandi (2018) mengatakan bahwa banyak manfaat yang didapatkan oleh organisasi dalam mengimplementasikan *Mobile-Marketing* di antaranya (1) dapat mengirim informasi berguna tentang produk/jasa organisasi, Dalam hal ini yang perlu digaris bawahi adalah informasi yang berguna, (2) dapat menerima informasi yang dibutuhkan pelanggan, (3) mengirim gambar, musik, atau video dari iklan organisasi, dan (4) melakukan transaksi penjualan atau lebih tepat disebut *Mobile Commerce*.

Terdapat dua kategori utama *mobile marketing* ditinjau dari jenis layanannya, yakni *Push Mobile Marketing* dan *Pull Mobile Marketing*. Dalam *Push Mobile Marketing*, pesan pemasaran dikirimkan pada konsumen yang menjadi target market perusahaan tanpa konsumen tersebut memintanya. Sedangkan dalam *Pull Mobile Marketing*, konsumen-lah yang berinisiatif mencari informasi yang disajikan melalui pesan pemasaran perusahaan tersebut. Seiring dengan perkembangan jaman yang menuntut manusia semakin *mobile*“, *marketers* pun lantas mengembangkan strategi *E-Marketing* dengan berupaya memaksimalkan pemanfaatan jejaring nirkabel yang telah semakin maju. Pengembangan ini memunculkan strategi *Mobile Marketing* yang mampu menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat *mobile* yang dimiliki konsumen tersebut.

Pada penelitian ini yang dilakukan oleh Kumalasari dkk (2013) menyebutkan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk memprediksi penerimaan konsumen terhadap *mobile marketing*. Faktor-faktor tersebut yaitu berupa iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, yang dikomunikasikan kepada konsumen melalui SMS, MMS, panggilan telepon, *Bluetooth* dan *banner web mobile*. Penelitian ini juga memasukkan faktor sikap menggunakan *mobile marketing*, minat perilaku menggunakan *mobile marketing* dan penggunaan *mobile marketing* sesungguhnya, yang diadopsi dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*).

*Mobile marketing* merupakan satu-satunya saluran yang bersifat personal yang memungkinkan komunikasi yang spontan, langsung, interaktif dan terarah. Selain itu dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Pada dasarnya *mobile marketing* dapat dilihat sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi dari sebuah produk atau servis melalui saluran *mobile*. *Mobile marketing* memberikan keuntungan-keuntungan untuk mengatasi tantangan dalam dunia bisnis, dan khususnya untuk *marketing communications* dan *brand*. Dengan demikian semakin meningkatkan kecenderungan konsumen yang lebih mencari *platform* komunikasi nirkebel yang sekarang banyak digunakan. Hal ini dapat mendukung promosi dan periklanan tradisional yang pada era globalisasi ini semakin sulit untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

#### **2.1.1.7 Aplikasi BRImo**

BRImo merupakan Aplikasi Keuangan Digital Bank BRI Terbaru berbasis data internet yang memberikan kemudahan bagi nasabah maupun non nasabah BRI untuk dapat bertransaksi dengan *User Interface* dan *User Experience* terbaru, fitur *login face recognition*, *login fingerprint*, *top up gopay*, pembayaran QR dan fitur-fitur menarik lainnya, dengan pilihan *Source of Fund*/ sumber dana setiap transaksi dapat menggunakan rekening Giro/ Tabungan. Tujuan pengembangan aplikasi BRI Mobile BRImo versi terbaru adalah untuk mempersiapkan *business model* baru ke depan, pergeseran habit nasabah yang sebelumnya bertransaksi melalui unit kerja BRI, kemudian *shifting* ke ATM dan *SMS Banking*, diharapkan ke depan seluruh nasabah mulai bertransaksi melalui *internet banking*. Cara daftar

BRImo serta aktivasi aplikasi BRImo (*Mobile Banking*) BRI terbaru ini sangat mudah, bisa dilakukan langsung melalui aplikasi BRImo. *Download BRI mobile banking* dan *internet banking* terbaru dari Bank BRI Indonesia ini juga mudah, aplikasi BRImo tersedia dan bisa di unduh melalui *google play store* maupun *app store*. Adapun BRImo versi terbaru memiliki beberapa keunggulan diantaranya :

1. *Redesign UI/UX BRImo*

Perubahan *design* ini bertujuan untuk memberikan penyegaran tampilan dan *experience* baru dengan dengan mengedepankan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi.

2. Kelengkapan Fitur

BRImo akan melakukan penyempurnaan fitur dari seluruh *channel* di ATM, *Internet Banking BRI Web*, *SMS Banking* dan *Internet Banking BRI Mobile* serta akan memperluas kerja sama dengan biller-biller agregator untuk menjawab kebutuhan nasabah dalam bertransaksi di BRI.

3. Buka Rekening (*Digital Saving*)

Saat ini calon nasabah BRI dapat membuka rekening melalui aplikasi *BRI Mobile BRImo* dengan meng-*upload* data diri serta mengirimkan video sebagai bentuk Know Your Customer (KYC) dalam pembentukan rekening. Dengan membuka rekening melalui BRImo, nasabah juga akan teregistrasi Brimo dengan fasilitas finansial.

4. Registrasi *Internet Banking*

Saat ini nasabah baru dan nasabah *eksiting* yang belum teregistrasi *internet banking* BRI dapat melakukan registrasi *internet banking* dengan fasilitas finansial melalui aplikasi BRImo. Sistem BRI *Internet Banking* ini terintegrasi dengan baik, registrasi *internet banking* ini cukup dilakukan melalui aplikasi BRImo tanpa harus ke unit kerja BRI.

5. *Personal Financial Management (PFM)*

Fitur PFM akan digunakan untuk membantu nasabah dalam menginformasikan jumlah pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan selama bertransaksi menggunakan *channel* BRI.

6. Menghadirkan fitur yang berisikan fitur-fitur sehari-hari yang biasa digunakan oleh nasabah BRI.

Fitur *fast* menu ini digunakan untuk menyasar pengguna yang sudah nyaman dengan *Mobile Banking* berbasis SMS. Fitur ini juga dilengkapi dengan adanya *quick balance* dimana nasabah dapat mengetahui saldo rekening utama dengan cara singkat.

## **2.1.2 Brand Communication**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Communication**

Menurut Schultz dan Barnes dalam Revanto (2016) *brand communication* adalah cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek (*brand*) kepada konsumen, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy*. Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telpon, faximile, atau email), *corporate* sponsorships yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerjasama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara - cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan.

Menurut Jones dan Kim dalam Chinnjamona (2016), komunikasi merek adalah ketika ide atau citra suatu produk atau jasa dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang di tuju. Komunikasi merek merupakan elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat (Zehir et al., 2011).

*Brand communication* terdiri dari *packing*, *advertising*, *surround (event)*, dan *direct marketing* (Paraneswara, 2006: 138). Menurut Josh McQueen dalam Arenggoasih (2016) iklan bekerja dalam banyak cara, tetapi salah satu yang paling umum dan kuat namun dengan gaya yang sederhana, wawasan pada iklan memperkuat kebenaran tentang merek yang memperdalam kepercayaan antara konsumen dan merek (McQueen, 2012: 22).

*Brand communication* dapat berupa bentuk yang satu arah (komunikasi tidak langsung) dan dua arah (komunikasi satu-kesatu atau langsung). Komunikasi satu arah (tidak langsung), Komunikasi satu arah terdiri dari iklan cetak, TV,

radio, dll. Jenis komunikasi ini terutama bertujuan untuk meningkatkan merek kesadaran, untuk meningkatkan sikap merek seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek, dan mempengaruhi pembelian perilaku, seperti pilihan merek (Zehir et al., 2011). Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand communication* adalah kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif dan membangun hubungan dengan konsumen.

### **2.1.2.2 Strategi *Brand Communication***

Komunikasi merek menjadi bagian dari program strategi komunikasi pemasaran sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran adalah alat penting yang digunakan organisasi menginformasikan, mengajar, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Daniella mengutip Kotler dan Keller yang berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran mewakili "suara" merek dan merupakan salah satu cara untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Strategi *brand communication* merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi tertentu untuk membangun merek atau *brand* di mata publik. Salah satu bagian penting yang tergolong dalam strategi *brand* tidak lain adalah *brand communication*.

Strategi *brand communication* atau komunikasi merek banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. *Brand communication* memiliki keterikatan dengan *brand expression* yang merupakan suatu cara atau bentuk komunikasi merek melalui proses visualisasi atau *brand visualization* sehingga suatu merek dapat mudah dipahami dan diingat oleh konsumen secara cepat. *Brand visualization* dapat diterapkan dalam bentuk logo perusahaan terhadap produk yang dipasarkan sebagai identitas suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk, dan penerapan lainnya dapat dilakukan melalui iklan.

### **2.1.2.3 Indikator *Brand Communication***

*Brand communication* adalah upaya perusahaan dengan segala aktivitasnya dalam menyampaikan informasi terkait merek yang dimilikinya kepada target yang dikehendaki agar menimbulkan sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang pada gilirannya memberikan efek pada

perilaku pembelian. Menurut Kertamukti (2015), dalam membangun *brand communication* yang baik terdapat beberapa indikator yang perlu diketahui, yaitu sebagai berikut:

1. *Relevancy of the content*. Merek memiliki konten yang relevan atau sesuai pada digital platform. Konten dikatakan relevan ketika ada tiga hal yaitu ada pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki arti, dan pesan dapat menciptakan *emotional connection*. Konten yang berkualitas akan menimbulkan hubungan emosional yang dicapai melalui desain grafis melalui komposisi gambar yang baik.
2. *Frequent updates of content*. Konten social media yang dilakukan perusahaan menjadikan pelanggan merasa kebutuhan kekinian diri pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan kekinian yang ada di lingkungan masyarakat saat ini, akan mendorong pelanggannya untuk mengetahui perkembangan kondisi di lingkungannya. Frekuensi dan waktu dalam mengunggah konten visual perlu diperhatikan agar lebih efektif dalam menarik perhatian.
3. *Popularity of the content*. Konten yang populer atau disukai oleh pengguna *social media*, popularitas sosial media dan konten di antara teman-teman konsumen menjadi penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek di sosial media.
4. *Variety of platforms*. Banyaknya *platform* menjadikan banyak pilihan berinteraksi dengan konsumen, pemasar harus menganalisis target konsumen mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam *platforms* yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan perusahaan.
5. *Endorser/Juru Bicara yang menarik*. Alat penarik perhatian yang lazim adalah menggunakan model atau selebriti yang menarik sebagai endorser disebut juga juru bicara atau model.

### **2.1.3 Brand Attitude**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Attitude**

*Brand Attitude* merupakan gambaran mengenai sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa memiliki atribut atau *benefit* tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya sebuah

produk. Menurut Wijaya (2011, hal. 21) “*Brand Attitude* lebih merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen yang mempengaruhi citra merek tersebut”.

Menurut Keller dalam Aditya & Setyo (2011) mendefinisikan *Brand Attitude* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Menurut Sauro dalam Sumiati (2016, hal 21) “*Brand attitude* merupakan apa yang dipikirkan pelanggan dan seberapa kuat perasaan konsumen terhadap merek tertentu” Oleh karena itu, semakin jelas bahwa nilai suatu merek mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek.

Pendapat para ahli seperti yang dikutip oleh Elangeswaran dan Ragel (2014) mengatakan bahwa “sikap terhadap merek merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek apakah baik atau buruk. Sikap terhadap merek merupakan tingkat tertinggi dari asosiasi merek dan sering membentuk basis perilaku konsumen”.

Lamb et al., (1992) memberikan argumen bahwa sebuah sikap (*attitude*) merupakan sebuah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon sebuah objek yang diberikan seperti sebuah merek. Respon itu dapat menunjukkan perilaku suka atau tidak suka terhadap objek atau merek yang diberikan. Sikap juga mencakup sistem nilai individual, yang merepresentasikan standar-standar pribadi terhadap baik atau buruk, benar dan salah, dan selanjutnya.

Dalam uraian Kotler dan Keller (2012), sikap merek (*brand attitude*) merupakan bagian dari tujuan komunikasi. Mereka merumuskan bahwa sikap merek membantu konsumen untuk mengevaluasi kemampuan persepsi merek untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan terhadap merek dapat saja berorientasi negatif (seperti penghilang masalah, penghindar masalah, kepuasan yang tak terpenuhi) dan atau berorientasi positif (gratifikasi sensorik, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).

### **2.1.3.2 Indikator *Brand Attitude***

Menurut Trista (2011) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut, yaitu:

1. Suka atau tidak terhadap produk

2. Kepuasan terhadap layanan
3. Opini
4. Kepercayaan terhadap suatu merek
5. Evaluasi konsumen terhadap merek

Adapun penjelasan dari indikator *brand attitude* diatas, yaitu:

1. Suka atau tidak suka terhadap produk Sikap berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Manakala seseorang menyukai produk tertentu maka yang bersangkutan akan membelinya, sebaliknya jika tidak suka, maka yang bersangkutan akan membeli produk lain.
2. Kepuasan terhadap layanan Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak akan puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas.
3. Opini akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Opini tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dnengan sikap mereka.
4. Kepercayaan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.
5. Evaluasi konsumen terhadap merek Evaluasi adalah salah satu aktivitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memegang peranan penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Till & Back dalam Kurniawati (2009) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Merek diingat
2. Merek disukai
3. Merek dipilih

Adapun penjelasan dari indikator *brand attitude* diatas, yaitu :

1. Merek diingat Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu sangat baik.

2. Merek disukai Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian dan mereka akan membeli merek yang paling disukai.
3. Merek dipilih Sebuah merek memiliki nilai tersendiri biasanya seorang konsumen saat ini cenderung lebih memperlihatkan merek dari pada produknya pada saat melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi kepada suatu merek yang mereka percayai, biasanya konsumen lebih memilih merek yang mereka anggap baik didalam benaknya.

Pendapat para ahli di atas menyuratkan inti pembahasan yang dapat disimpulkan bahwa sikap merek merupakan subjektifitas konsumen dalam menilai sebuah produk apakah produk yang dievaluasi baik atau buruk dan juga apakah produk itu mampu menjawab kebutuhan konsumen. Selanjutnya, sikap merek dapat diukur melalui keyakinan merek, pengaruh merek dan kualitas merek.

1. *Keyakinan Merek (Brand Trust)* Keyakinan merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek. Keyakinan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kualitas-kualitas spesifik seperti sifat konsisten, kompeten, jujur, tanggung jawab, dan seterusnya (Chadhuri dan Holbrook, 2001 dan Andaleeb, 1992 dalam Elangeswaran dan Ragel, 2014).
2. *Pengaruh Merek (Brand Affect)* Pengaruh merek merupakan potensi sebuah merek untuk memperoleh tanggapan emosional positif dari rerata konsumen sebagai hasil dari penggunaan merek atau produk (Chadhuri dan Holbrook, 2001 dalam Elangeswaran dan Ragel, 2014).
3. *Kualitas Merek (Brand Quality)* Kualitas dapat didefinisikan sebagai momen saat konsumen menerima informasi atau isyarat tentang karakteristik dari produk ketika membeli atau mengkonsumsi produk. Konsep kualitas produk dapat dianalisis dalam perspektif objektif kualitas dan persepsi kualitas (Becker, 2000 dan Brunso et al., 2002 dalam Elangeswaran dan Ragel, 2014).

Pendapat ahli dalam Arnould et al. (2002), persepsi kualitas merupakan penghakiman atau penilaian konsumen terhadap kemampuan atau keunggulan sebuah produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas adalah sebuah tipe khusus dari asosiasi, karena persepsi kualitas mempengaruhi asosiasi merek dalam

banyak konteks. Lebih jauh, persepsi kualitas meliputi preferensi yang didasarkan pada standar komparatif, yang berbeda antar konsumen, situasi, dan tempat tinggal di mana produk digunakan atau dikonsumsi. Kualitas meliputi aspek kognitif dan afektif. Persepsi kualitas dapat diukur atau dinilai melalui atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik dapat diukur pada rasa, tekstur, dan aroma. Sedangkan atribut ekstrinsik dapat diukur atau dinilai melalui harga, nama merek, pengemasan, nama toko, dan *country of origin* (Arnould et al, 2002).

#### **2.1.4 Customer Satisfaction**

##### **2.1.4.1 Pengertian Customer Satisfaction**

Menurut Kotler et al dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan ada beberapa cara untuk mengetahui seorang konsumen merasa puas atau tidak yaitu dengan cara memiliki sistem keluhan dan saran, karena dengan adanya sistem tersebut maka perusahaan dapat mengetahui seberapa puas seorang konsumen dengan produk atau jasa yang sudah mereka terima.

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia ataupun kecewa seorang konsumen yang dihasilkan dari membandingkan performa dari sebuah produk yang dirasakan dengan harapan dari konsumen, jika performa produk berada dibawah harapan konsumen maka yang terjadi adalah konsumen merasa tidak puas begitu pula sebaliknya jika performa produk berada diatas harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Taufiq (2005:12) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan oleh pelanggan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakan

lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan mengatakan tidak puas (*dissatisfaction*). Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan harus memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Khoirista (2015:3), kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Sedangkan menurut Aliansyah, Hafasnuddin dan Shabri dalam Khoirista (2015:3) menerangkan bahwa kepuasan adalah faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama.

Menurut Jones pada Sangadji (2013:183) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk/jasa, pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana kinerjanya, (1) memiliki kinerja lebih baik dari yang diharapkan; (2) memiliki kinerja seperti yang diharapkan; (3) atau memiliki kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2017:201) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Menurut Giese & Cote pada Tjiptono (2017:204), kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif) (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) (3) respon terjadi

pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Menurut Assauri (2013:11), kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan keputusannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunteer seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana harapan dan keinginan dari konsumen terpenuhi. Kepuasan pelanggan biasanya diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan baik berupa fisik maupun non-fisik.

#### **2.1.4.2 Pengukuran *Customer Satisfaction***

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*). Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan

kinerja produk/jasa perusahaan.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*). Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*). Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.
6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dapat diketahui berdasarkan apa yang sesungguhnya diterima dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika apa yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka sebelumnya maka konsumen tersebut tidak terpuaskan, demikian sebaliknya. Jika yang diterima melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan sangat terpuaskan atau senang sekali. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

#### **2.1.4.3 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Dengan adanya strategi kepuasan pelanggan, perusahaan memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Setidaknya ada delapan strategi utama yang dapat diintegrasikan dalam rangka meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2017:228), yaitu:

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.
2. Relasi Pemasaran dan Manajemen Relasi pemasaran dan manajemen

merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

3. *After Marketing* (Setelah Pemasaran) Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar-benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.
4. Strategi Retensi Pelanggan Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik-teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.
5. Pelayanan Pelanggan Superior Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.
7. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif Di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).
8. Strategi Pemulihan Layanan Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

### **2.1.5 Brand Trust**

#### **2.1.5.1 Pengertian Brand Trust**

Menurut Delgado dalam Suci Fauziyah (2016), kepercayaan merek (*brand*

*trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Lau dan Lee dalam Suci Fauziyah (2016), bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada perusahaan dan kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan.

#### **2.1.5.2 Indikator Brand Trust**

*Brand trust* menurut Lau & Lee dalam Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013), dapat dibedakan menjadi tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

##### *1. Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

##### *a. Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

##### *b. Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Brand Competence*

*Brand competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2. *Company Characteristic.*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

a. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan).

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. *Company Reputation.*

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan).

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

d. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek).

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri

konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand Liking*.

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut

c. *Brand Experience*.

Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

d. *Brand Satisfaction*

*Brand satisfaction* merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

e. *Peer Support*.

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bagian dari melihat perkembangan dari topik yang penulis kaji dan melakukan pemosisian penelitian penulis untuk mendukung keterbaharuan ilmu pengetahuan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel	Alat Analisis
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Mehri Etemadi fard1, Azar Kafash poor, Ahmad Zendehtdel/ 2016.	<i>The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study: Samsung's Representative Company in Mashhad City)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek dan kualitas layanan memiliki hubungan yang bermakna dan positif dengan penciptaan loyalitas merek; Selain itu, variabel komunikasi merek dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap membangun kepercayaan merek. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memainkan peran mediator sehubungan dengan pengaruh komunikasi merek dan kualitas layanan terhadap penciptaan loyalitas merek.	a. <i>Brand Communication</i> b. <i>Service Quality</i> c. <i>Brand Trust</i> d. <i>Brand Loyalty</i>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2.	Zohaib Ahmed/2014	<i>Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur</i>	Hasil studi memberikan pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas merek di antara pelanggan bagi perusahaan untuk menganalisis dan memainkan peran masing-masing elemen dalam kemajuan loyalitas merek. Selain itu menyoroti peran penting yang dimainkan oleh elemen afektif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Perceived value</i></li> <li>b. <i>Brand loyalty</i></li> <li>c. <i>Brand trust</i></li> <li>d. <i>Perceived quality</i></li> <li>e. <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>f. <i>Service quality</i></li> </ul>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>
3.	Jamie Carlson, Aron O'Cass/2011	<i>Developing a Framework for Understanding e-Service Quality, Its Antecedents, Consequences and Mediators</i>	Hasilnya menunjukkan dukungan untuk ketiga model teoretis, dan dukungan yang sedikit lebih kuat untuk model formatif. Kepuasan pelanggan juga ditemukan memainkan peran mediasi pada niat perilaku dalam model kualitas layanan elektronik ini.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Environment Quality</i></li> <li>b. <i>Delivery Quality</i></li> <li>c. <i>Outcome Quality</i></li> <li>d. <i>Global e-Service Quality</i></li> <li>e. <i>Behavioural Intentions</i></li> </ul>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>
4.	Rani M Aldweeri, Zaid M Obeidat, M Ahmad ,Turki Alshurideh, Alaa Alhorani/2017	<i>The impact of E-Service Quality and E- Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust</i>	Makalah ini menganalisis peran kepuasan online dan e-trust sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik (eSQ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Efficiency</i></li> <li>b. <i>Privacy</i></li> <li>c. <i>Customer Service</i></li> <li>d. <i>Electronic satisfaction</i></li> <li>e. <i>E-trust</i></li> <li>f. <i>Behavioral loyalty</i></li> </ul>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5.	Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, Muhammad Ahsan Fawad Sheikh, Muhammad Rizwan/2014	<i>The role of Brand and Company Image in Building Brand Loyalty through Service Quality and Brand Trust</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak citra merek dan citra perusahaan terhadap kualitas layanan dan dampak kualitas layanan terhadap kepercayaan merek, diikuti dengan hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan dimana kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa ada dampak positif langsung dari kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, juga banyak pembaharuan mengenai ESQ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Brand image</li> <li>b. Company image</li> <li>c. Service quality</li> <li>d. Brand trust</li> <li>e. Customer satisfaction</li> <li>f. Brand loyalty</li> </ul>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6.	Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah/ 2010	<i>The Effect of Perceive Service Quality Dimension on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-commerce Settings</i>	Kualitas layanan yang dirasakan ditemukan Memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui word of mouth (WOM) sedangkan WOM merupakan anteseden dari kunjungan berulang atau niat pembelian kembali. Menariknya, kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi yang terakhir. Dengan pengecualian efek kepuasan pada kepercayaan, juga tidak ditemukan perbedaan yang signifikan.	a. <i>Service Quality</i> b. <i>Customer Loyalty</i> c. <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Po- Young Chu, Gin; Yuan Lee, Yu Chao	<i>Service quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in An e-Bankin Context</i>	Dalam penelitian ini model penelitian diusulkan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas ke Taiwan e-bank. Kuesioner diisi oleh 442 responden yang memiliki pengalaman dengan e-banking dan data dianalisis menggunakan parsial kuadrat terkecil struktural dan kepercayaan dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Implikasi dibahas dalam kaitannya dengan manajemen e-bank.	a. <i>E-service quality</i> b. <i>Customer Trust</i> c. <i>Customer satisfaction</i> d. <i>E-Loyalty</i>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>
8.	William Ciputra, Wibawa Prasetya/2020	Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel e-service quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perceived value, variabel e-service quality tidak memiliki pengaruh positif .	a. <i>E-Service quality</i> b. <i>Perceive d value</i> c. <i>Customer Satisfaction</i> d. <i>Trust</i> e. <i>Behavioral Intention</i>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9.	Anthony/ 2015	Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Trust, Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty: Telaah Pada Konsumen Chevrolet Captiva Indonesia	Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara service quality terhadap brand trust, serta brand trust memiliki hubungan yang sangat kuat dengan brand loyalty, service quality dalam penelitian ini memegang peran penting dalam menghasilkan brand trust yang kuat. Sebaliknya apabila service quality yang diberikan Chevrolet kurang dari ekspektasi pelanggan, maka hubungan terhadap brand trust yang dihasilkan akan rendah.	<i>a. Service Quality</i> <i>b. Brand Trust</i> <i>c. Brand Loyalty</i>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>
10.	Milcha Handayani Tammubua/ 2021	<i>Do Brand Image and Brand Trust Mediate the Effect of Service Quality on Brand Loyalty? Lessons from Higher Education Sector</i>	Penelitian ini menganalisis hubungan antara kualitas layanan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada sektor pendidikan tinggi. Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert 4 poin	<i>a. Service Quality</i> <i>b. Brand Image</i> <i>c. Brand Trust</i> <i>d. Brand Loyalty</i>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			<p>untuk mengumpulkan data dari 185 mahasiswa di Unit Program Pembelajaran Jarak Jauh Universitas Terbuka Jayapura yang terdaftar pada tahun 2014-2018. Selain itu juga menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menganalisis data dengan bantuan software SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek.</p>		

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11.	Nusser Raajpoot, Beth Ghilni-Wage/ 2019	<i>Customer Engagement</i> , <i>Brand Attitude and Brand Experience on Branded Apps Recommendation and Re-use Intentions</i>	Peneliti menemukan tantangan dengan populer persepsi, keterlibatan pelanggan tidak memuat langsung pada rekomendasi atau penggunaan kembali niat menunjukkan bahwa keterlibatan sendiri mungkin tidak cukup untuk memperoleh rekomendasi atau niat penggunaan kembali. Faktor dan konteks lain akan diperlukan untuk memperoleh rekomendasi dll. Kami juga menemukan bahwa rekomendasi memediasi hubungan antara sikap merek dan niat penggunaan kembali	a. <i>Customer Engagement</i> b. <i>Brand Attitude</i> c. <i>Brand Experience</i> d. <i>Recommendation</i> e. <i>Brand re-use intention</i>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>
12.	Byoung Weon Song, Jin-Hwa Kim, Min-Kyeong Kim/ 2020	<i>The Effect of Private Brands' Service Quality on Brand Attitude</i>	Studi ini memberikan implikasi akademis dan praktis untuk membangun strategi PB yang berbeda. Ini	a. <i>Tangibles</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Empathy</i> e. <i>Assurance</i> f. <i>Prior Knowledge</i>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			<p>menyoroti efek dari kualitas layanan dan pengetahuan awal konsumen tentang sikap merek. Hal ini menunjukkan bahwa subdimensi kualitas layanan PB memiliki efek diskriminatif terhadap sikap merek No Brand, dan bahwa pengetahuan awal konsumen tentang produk mempengaruhi keandalan kualitas layanan. Karena, pengetahuan awal konsumen penting untuk meningkatkan kepercayaan</p>	<p><i>g. Brand Attitude</i></p>	
13.	<p>Nthabeleng Rammile / 2011</p>	<p><i>The Influence of Brand Value, Brand Trust and Brand Attitude on Brand Attachment</i></p>	<p>Penelitian ini berpendapat bahwa pengamatan pembentukan keterikatan merek sangat penting pertama karena peran keterikatan merek dalam pembentukan hubungan dengan merek dan kedua karena penelitian ini menambah pemahaman tentang 51 actor-</p>	<p><i>a. Brand attachment</i> <i>b. Brand attitude</i> <i>c. Brand Trust</i></p>	<p><i>Structure Equation Model (SEM)</i></p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			faktor penentu konstruksi keterikatan merek. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai merek, kepercayaan merek dan sikap merek terhadap keterikatan merek.		
14.	Nur Ardhiansyah, Sri Murni Setyawati, Ary Yunanto/ 2019	<i>Impact of Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.	a. <i>Brand Trust</i> b. <i>Customer Satisfaction</i> c. <i>Customer Loyalty</i>	<i>Structure Equation Model (SEM)</i>
15.	Titik Dwi Leestari/ 2020	<i>Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction And</i>	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Partial Least Square</i> dengan bantuan <i>software Smart</i>	a. <i>Service Quality</i> b. <i>Brand Trust</i> c. <i>Customer Satisfaction</i> d. <i>Loyalitas Konsumen</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan</i>	PLS3.0. Ini Hasil penelitian menunjukkan: (1) Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), (2) Kepercayaan Merek (X2) positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), (3)		

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sintesa dari serangkaian teori yang telah dijabarkan dalam suatu kajian literatur atau pustaka yang menjadi dasar pada penggambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan penjelasan pada masalah (Hamid, 2009). Adapun dalam melakukan pembuatan kerangka pemikiran maka diperlukan pendalaman dalam hubungan setiap variabel penelitian sehingga dapat merepresentasikan penelitian yang baik dan relevan. Hubungan ini dapat diidentifikasi melalui interaksi antar variabel dalam kajian teoritis dan mengacu temuan penelitian terdahulu. Kedua hal ini dikolaborasikan untuk menentukan hubungan signifikansi dan posisi nilai koefisien hubungan.

Menurut Mangkunegara (2010) bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Secara sederhana, perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses mendahului dan mengikuti tindakan ini (Mukhopadhyay, 2021). Berdasarkan

uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah upaya yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dimensi yang membentuk *electronic service quality* diantaranya adalah (1) *reliability*, (2) *responsibility*, (3) *privacy/security*, *information quality/benefit*, *ease of use/usability* dan *web design* (Rinjani, 2019). *Electronic service quality* memberikan suatu ukuran dalam pelayanan yang bersifat elektronik dapat juga menimbulkan suatu bentuk pelayanan yang berkualitas dalam konsumen. Sehingga tidak hanya pelayanan *offline* yang dapat memberikan suatu bentuk kualitas pelayanan namun juga dalam bentuk *online* atau *electronic* (melalui pelayanan *mobile*, *website* dsb) dapat pula memberikan dampak bentuk kualitas pelayanan pada diri pengguna. Adapun dimensi atau ukuran yang dapat memberikan pengukuran dalam *brand communication* yaitu (1) *relevancy of the content*, (2) *frequent update of content*, (3) *popularity of the content*, (4) *variety of platforms* dan (5) *endorsers* (Kertamukti, 2015). *Brand communication* memberikan posisi bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan informasi yang dipahami oleh pelanggan. Mekanisme *brand communication* ini dapat berdampak secara *direct effect* atau *indirect effect*.

Hubungan antara *electronic service quality* dengan *brand communication* bersifat positif dimana peningkatan pelayanan yang berkualitas dalam layanan elektronik (*electronic service quality*) akan meningkatkan kepekaan penerimaan informasi pada konsumen (*brand communication*) (Mehri Etemadi fard, Azar Kafash poor, 2013). Hal ini menandakan pelayanan yang berkualitas akan memberikan dampak pada penerimaan informasi pada konsumen yang baik pula. Dalam *electronic service quality* terdapat sejumlah fasilitas yang disediakan secara *online/ electronic* dimana dapat memberikan sejumlah informasi menyangkut pada kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas ini dapat memberikan keberhasilan pada *brand communication* dari munculnya pelayanan yang berkualitas, efektif dan efisien diterima oleh konsumen (Zehir et al., 2011). Peningkatan *web design* yang digunakan pada *electronic service quality* akan

memberikan dampak pada *popularity of the content*. Konten yang dialihbentukan pada *web design* akan lebih mudah untuk dimengerti dan akan meningkatkan popularitas dan frekuensi konten yang merupakan salah satu pengukuran dalam *brand communication*. Selanjutnya pada *information quality/benefit* yang dibentuk secara berkualitas akan memberikan dampak pada peningkatan *relevancy of the content* dan *popularity of the content*.

Parasuraman et al (2005) mengemukakan tujuh dimensi *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact* yang dapat membentuk sebuah *core service evaluation* dan skala *service recovery evaluation*. Terdapat empat dimensi utama yang merupakan skala inti *e-servqual* yaitu *efficiency, system availability, fulfillment, dan privacy*, keempat dimensi utama ini berfungsi untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pengalaman yang dimilikinya dalam menggunakan website. Sementara tiga dimensi lainnya menjadi skala *recovery e-servqual*. *Electronic service quality* memberikan suatu ukuran dalam pelayanan yang bersifat elektronik dapat juga menimbulkan suatu bentuk pelayanan yang berkualitas dalam konsumen. Sehingga tidak hanya pelayanan offline yang dapat memberikan suatu bentuk kualitas pelayanan namun juga dalam bentuk online atau *electronic* (melalui pelayanan *mobile, website* dsb) dapat pula memberikan dampak bentuk kualitas pelayanan pada diri pengguna.

Hubungan antara *electronic service quality* dengan *brand attitude* bersifat positif dimana peningkatan pelayanan yang baik dalam layanan elektronik (*electronic service quality*) akan meningkatkan responden dan evaluasi konsumen terhadap perusahaan (*brand attitude*) (SONG et al., 2020). Hal ini menandakan pelayanan yang baik akan memberikan dampak pada responden dan evaluasi yang baik pula. Dalam *electronic service quality* terdapat sejumlah fasilitas yang disediakan secara *online/ electronic* dimana dapat memberikan sejumlah informasi menyangkut pada kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik ini dapat memberikan keberhasilan pada *brand attitude* dari munculnya pelayanan yang baik, efektif dan efisien diterima oleh konsumen (Wulur et al., 2020). Peningkatan *usability* yang digunakan pada *electronic service quality* akan memberikan dampak pada suka atau tidaknya konsumen terhadap merek. Responden suka atau tidaknya yang dialih bentukan pada *usability* akan lebih mudah untuk dimengerti

dan akan meningkatkan responden suka atau tidaknya konsumen terhadap merek yang merupakan salah satu pengukuran dalam *brand attitude*. Selanjutnya pada *privacy/security* yang dibentuk secara berkualitas akan memberikan dampak pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

*Brand communication* pada hakikatnya berada pada zona dimana perusahaan menggunakan sejumlah media untuk mengomunikasikan sejumlah pesan atau produk tertentu pada konsumen (baik melalui iklan, media sosial dan *review* produk). *Brand communication* yang dihimpun melalui sejumlah pengukuran seperti (1) *relevancy of the content*, (2) *frequent update of content*, (3) *popularity of the content*, (4) *variety of platforms* dan (5) *endorsers* akan memberikan posisi yang sentral bagi perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang berhasil kepada konsumen (Kertamukti, 2015). Dalam membentuk suatu strategi pemasaran yang baik diperlukan strategi *brand communication* yang baik dengan tersampaikan dan dipahaminya informasi oleh perusahaan kepada konsumen dalam maksud yang sama. Adapun sejumlah pengukuran *pada brand attitude* yaitu (1) suka atau tidak terhadap produk, (2) kepuasan terhadap layanan, (3) opini, (4) kepercayaan terhadap suatu merek, dan (5) evaluasi konsumen terhadap merek (Trista dalam Muna, 2021). *Brand attitude* menitikberatkan pada bagaimana konsumen memberikan kesan pada merek tertentu yang dibentuk dari emosi dan logika atau keyakinan kognitif tertentu (SONG et al., 2020).

Dalam penelitian ini jurnal terdahulu yang meneliti hubungan *brand communication* dengan *brand attitude* belum dilakukan, maka dari itu dasar hubungan yang dibentuk digunakan yaitu secara teoritis. Salah satu kebaharuan yang ingin dibentuk dari penelitian ini adalah menemukan hubungan antara *brand communication* dan *brand attitude*. Hubungan dari *brand communication* terhadap *brand attitude* terdapat pada bagaimana media komunikasi yang digunakan pada *brand communication* dapat memberikan suatu kesan yang khas pada konsumen yang dibentuk melalui unsur emosional tertentu. *Popularity of the content* yang baik (popularitas dari konten komunikasi) akan memberikan suatu opini yang baik pada kesan konsumen pada suatu brand. Selanjutnya peningkatan dari *relevancy of the content* yang dimiliki oleh suatu *brand* akan meningkatkan kepercayaan pada suatu merek. Disamping itu bila perusahaan dalam melakukan

*brand communication* berhasil dalam meningkatkan *frequent of the content* yang rutin dan efektif maka akan menimbulkan evaluasi konsumen pada merek yang dapat memberikan emosional secara keyakinan kognitif pada kesan merek yang baik dan menguntungkan .

*Brand attitude* memiliki suatu peran yang sentral dalam pemasaran karena berkaitan dengan emosional dan kepercayaan kognitif yang diperlukan oleh suatu perusahaan dalam menarik konsumen untuk dapat membeli barang atau menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Adapun pengukuran dalam *brand attitude* yaitu (1) suka atau tidak terhadap produk, (2) kepuasan terhadap layanan, (3) opini, (4) kepercayaan terhadap suatu merek, dan (5) evaluasi konsumen terhadap merek (Trista dalam Muna, 2021). Dalam perkembangannya perlu untuk memunculkan kesan yang baik dibenak konsumen untuk keberhasilan suatu strategi pemasaran. Salah satu dampak lanjutan dari munculnya *brand attitude* yaitu *customer satisfaction*.

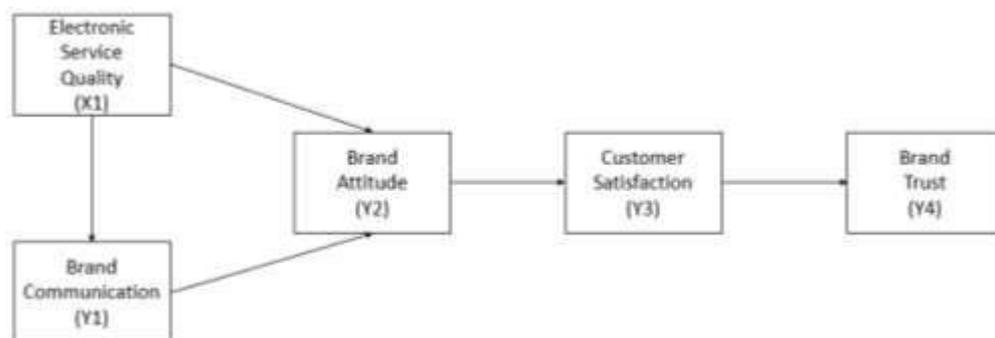
*Customer satisfaction* memiliki kedudukan dimana konsumen merasakan kepuasan dalam melakukan konsumsi barang, jasa atau kapabilitas yang diproduksi dan disediakan oleh suatu perusahaan. Informasi mengenai *customer satisfaction* umumnya dapat diukur melalui beberapa pengukuran yaitu (1) kualitas produk, (2) kualitas jasa pelanggan, (3) *emotional factor*, (4) harga diri, dan (5) biaya (Irawan, 2009). Dalam meningkatkan *customer satisfaction* diperlukan strategi yang terkoordinasi dan efektif.

Hubungan antara *brand attitude* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat dari sejumlah teori dan pengukuran yang memiliki kaitan untuk saling mempengaruhi. Semakin tinggi kesan yang baik pada konsumen maka akan semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini memberikan suatu gambaran dengan menciptakan strategi pemasaran yang memberikan kesan yang baik dimata konsumen maka akan memberikan kepuasan pada konsumen dalam membeli produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk maupun jasa. Pada perjalanannya banyak pengukuran yang dapat mengukur *customer satisfaction*, hal ini tergantung dari bagaimana sudut pandang dan strategi yang digunakan.

Pengukuran *customer satisfaction* yaitu (1) kualitas produk, (2) kualitas jasa pelanggan, (3) *emotional factor*, (4) harga diri, dan (5) biaya (Irawan, 2009). Peningkatan *customer satisfaction* akan memberikan peningkatan pula pada kepercayaan merek (*brand trust*) (Ardhiansyah et al., 2019).

Hubungan antara *customer satisfaction* dengan *brand trust* dapat dilihat dari bagaimana pola perilaku yang puas dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa. Konsumen yang merasa puas baik dalam segi penggunaan, kualitas, harga maupun biaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada penggunaan suatu produk barang atau jasa (Wulur et al., 2020). Dengan melihat suatu hubungan ini maka dapat dilihat bahwa kepercayaan dapat dibangun salah satunya dengan meningkatkan *customer satisfaction* pada suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas akan memberikan kepercayaan untuk dapat terus menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Ahmed et al., 2014; Budi et al., 2021). Strategi pemasaran yang berhasil dalam hal ini memberikan kepuasan pada pelanggan disertai dengan peningkatannya kepercayaan merek yang timbul akibatnya. Dengan melihat hubungan secara teoritis dan aplikasi dalam deksripsi diatas maka dapat dibuatkan dalam pemodelan yang sederhana dan sistematis dengan gambar sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pokok permasalahan

yang diajukan, tujuan penelitian, dan kajian pustaka yang dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

*H1: Electronic Service Quality berpengaruh positif terhadap Brand Communication*

*H2: Electronic Service Quality berpengaruh positif terhadap Brand Attitude*

*H3: Brand Communication berpengaruh positif terhadap Brand Attitude*

*H4: Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction*

*H5: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Trust*

*H6 : Electronic Service Quality berpengaruh positif terhadap Brand Attitude melalui Brand Communication sebagai mediasi.*

*H7 : Electronic Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction melalui Brand Attitude sebagai mediasi.*

*H8 : Brand Communication berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction melalui Brand Attitude sebagai mediasi.*

*H9 : Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Brand Trust melalui Customer Satisfaction sebagai mediasi.*