

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*

a. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action (TRA)* atau disebut juga teori tindakan beralasan, pertama kali dikenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen dalam teori yang mereka kembangkan. *Theory of Reasoned Action (TRA)* merupakan model teori psikologi sosial yang secara fundamental menjelaskan faktor-faktor yang mendorong perilaku manusia.¹ Teori ini merupakan teori umum yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 1967 oleh Martin Fishbein dan diperluas oleh Icek Ajzen.² Menurut Ajzen dan Fishbein, dalam pendekatan teori beralasan, prediktor utama niat dan tindakan mengikuti bentuk yang wajar dan dapat dipahami. Pemahaman tersebut dalam hal keyakinan perilaku, normatif dan kontrol.³ Teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein ini memiliki asumsi bahwa suatu perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dan sebaliknya.⁴

Theory of Reasoned Action (TRA) memiliki tujuan untuk menjelaskan perilaku-perilaku yang dilakukan dengan sukarela. Dalam *Theory of Reasoned Action*, minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yang saling berkaitan dengan faktor pribadi dan sosial. Faktor pribadi yaitu sikap yang dikeluarkan atas perilaku individual. Sikap ini merupakan penilaian dari kepercayaan ataupun perasaan

¹ Jogyanto, *Sistem Informasi Kepribadian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 25.

² Martin Fishbein, "Reasoned Action, Theory Of," *The International Encyclopedia of Communication* (2008): 1, <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecr017>.

³ Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Predicting and Changing Behavior The Reasoned Action Approach* (New York: Psychology Press, 2010), 24.

⁴ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13–23, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13>.

baik dan buruk dari diri seseorang jika telah melakukan perilaku yang diinginkan. Sedangkan norma subjektif atau faktor sosial dapat diartikan sebagai pendapat seorang individu terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang menjadi pertimbangan.⁵

b. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan. Teori ini dikemukakan karena adanya keterbatasan dalam penanganan perilaku manusia yang tidak memiliki kontrol kehendak yang lengkap. Sama halnya dengan teori tindakan beralasan, faktor utama dalam teori perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, maka akan semakin besar kemungkinan kinerjanya. Sehingga dapat dilihat ekspresi dalam perilaku.⁶

Teori tindakan beralasan dikembangkan dalam rangka menguji hubungan antara sikap dan perilaku. Konsep utama dalam teori ini yaitu “prinsip-prinsip komparabilitas” dan konsep “intensi perilaku”. Konsep komparabilitas ditetapkan untuk memprediksi suatu perilaku yang diarahkan ke target tertentu. Adapun keinginan berperilaku menunjukkan seberapa banyak usaha individu untuk melakukan suatu perilaku dengan komitmen yang lebih tinggi.⁷

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

1) Merek

Merek dapat diartikan sebagai tanda maupun indikator kualitas suatu produk. Merek adalah penjelasan tentang identitas produsen/perusahaan melalui nama, tanda, istilah, lambang, desain atau kombinasi dari seluruh hal tersebut. Merek juga dapat

⁵ Bambang Winarko, “Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru” (2009): 24–34.

⁶ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

⁷ Mahyarni, “Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku): 15-16.”

diartikan sebagai suatu pernyataan tentang identitas produk yang ditawarkan. Selain itu juga mengenai keistimewaan dari produk tersebut. Konsumen dapat mempertimbangkan salah satu identitas dalam menggunakan sebuah produk menggunakan merek yang ada. Merek juga menjadi suatu aset bernilai yang dimiliki oleh perusahaan dan menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis. Selain itu, dalam hal menciptakan keunggulan bersaing antar perusahaan, adanya merek menjadi pengaruh besar yang ditunjukkan melalui ketenarannya di kalangan konsumen.⁸

Kelompok pemasaran Amerika memberikan definisi tentang merek sebagai suatu istilah, nama, simbol, atau kombinasi dari seluruhnya yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa dari penjual dan digunakan sebagai pembeda dari produk pesaing.⁹ Sejalan dengan hal itu, Anker dalam Sangadji dan Sopiah mengemukakan bahwa merek merupakan perbedaan nama atau simbol dari segi logo, kemasan, dan cap dengan tujuan untuk menunjukkan produk dari penjual yang mampu membedakannya dari produk-produk dari para pesaing.¹⁰

Pendapat lain mendefinisikan merek sebagai janji penjual kepada pembeli untuk menyampaikan kumpulan sifat dan manfaat dari produk secara konsisten.¹¹ Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang digunakan sebagai pengenalan produk yang dapat membedakan dengan produk lain serta membuat produk

⁸ Auliannisa Gifani dan Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom," *Bisnis dan Iptek* 10, no. 2 (2017): 84, www.gadget.bisnis.com.

⁹ Resti Lusan Nugrahaini, dkk., "ANALISIS PENGUATAN MEREK DALAM MEMBENTUK EKUITAS MEREK PADA MINUMAN SARI BUAH BB (Studi Kasus: Mahasiswa (End User) Di Fakultas Sains Dan Teknologi)," *Agribusiness Journal* 8, no. 2 (2014): 190.

¹⁰ David Anker, *Managing Brand Equity* (New York: Free Press, 1997), Dikutip Dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (2013): 321.

¹¹ Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 7 (2015): 558.

tersebut mudah dikenali konsumen ketika ingin membeli suatu produk.¹²

2) Citra Merek

Citra merupakan konsep yang mudah difahami, namun sulit dijelaskan secara teratur karena bersifat abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari kesan, gambar, serta keyakinan tentang objek.¹³ Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang ada di benak konsumen sebagai penguat suatu merek dari produk tertentu.¹⁴ Dengan kata lain citra merek merupakan penjelasan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller dalam penelitian Suri dan Oloan menambahkan citra merek merupakan proses seseorang untuk memilih, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi yang masuk agar dapat menciptakan gambaran yang berarti.¹⁵ Selain itu, Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah menjelaskan citra merek sebagai sekumpulan gambaran tentang merek yang dibentuk di benak konsumen.¹⁶ Citra merek juga dapat dianggap sebagai gabungan gambaran yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek produk tertentu.¹⁷

¹² Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 32.

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).

¹⁴ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Yogyakarta: Cv Qiara Medina, 2019), 60.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), Dikutip Dalam Suri Amalia Dan M Oloan Asmara Nts, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, (2017): 661.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), Dikutip Dalam Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 327.

¹⁷ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Yogyakarta: Cv Qiara Medina, 2019), 62.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan ingatan positif dan negatif konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang positif memberikan manfaat kepada produsen yaitu lebih dikenalnya produk oleh konsumen, selain itu konsumen lebih suka membeli barang jika memiliki citra merek yang baik. Namun, produk dengan citra merek yang negatif dapat membuat perusahaan merugi dan konsumen cenderung untuk melakukan pertimbangan untuk membeli produknya.¹⁸

b. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek di antaranya:

- 1) Kualitas dan mutu, memiliki kaitan dengan penawaran produsen atas merek tertentu terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
- 2) Dapat dipercaya maupun diandalkan, memiliki kaitan dengan pembentukan persepsi dan kesepakatan oleh konsumen tentang suatu produk yang sedang di gunakan.
- 3) Kegunaan dan manfaat, memiliki kaitan dengan pemanfaatan fungsi suatu produk oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, memiliki kaitan dengan tugas produsen untuk melakukan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
- 5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya presentase keuntungan maupun kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, memiliki kaitan dengan besar kecilnya pengeluaran konsumen sehingga mempengaruhi suatu produk dan juga dapat berpengaruh terhadap citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, memiliki kaitan dengan pandangan serta pendapat yang berhubungan dengan merek produk tertentu.¹⁹

¹⁸ Auliannisa Gifani dan Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom." *Bisnis dan Iptek* 10, no. 2 (2017): 85, www.gadget.bisnis.com.

¹⁹ Erni Yunaida, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 801.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam citra merek:

- 1) *Strength* (kekuatan merek), kekuatan merek yang bergantung pada cara informasi dari suatu produk masuk ke dalam ingatan konsumen untuk kemudian dikelola dan menjadi bagian dari citra merek..
- 2) *Favorability* (keyakinan terhadap merek), keyakinan konsumen bahwa suatu produk dapat memuaskan keinginannya dan menjadikan sikap yang positif terhadap produk tersebut.
- 3) *Uniqueness* (keunikan merek), keunikan suatu merek yang dapat menarik konsumen untuk menggunakannya dan bersifat kompetitif.²⁰

d. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, *branding* merupakan penerapan nama-nama yang mengandung atau menunjukkan identitas Islam pada suatu produk. Praktik *Islamic branding* lebih dominan memunculkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, penghormatan, dan pemahaman dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, *Islamic branding* tidak selalu tentang nama produk, tetapi juga *branding* dalam proses produksi hingga pemasaran yang menerapkan prinsip syariah.²¹

Dalam citra merek yang berpedoman pada prinsip syariah, harus terdapat sikap jujur di dalamnya. Dengan kejujuran yang dimiliki, akan tercipta nama baik yang menunjukkan identitas yang positif. Perusahaan juga harus memiliki tanggung jawab terhadap merek produk yang dimiliki. Sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.²² Dalam Al-Qur'an, penjelasan tentang citra merek terdapat pada surat Asy-Syu'ara: 183

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity* (New Jersey: Prentice Hall, 2003).

²¹ Mohammad Jauharul Arifin, "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08, no. 1 (2021): 72-74, <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>.

²² Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 46.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ ۱۸۳

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S. Asy-Syu’ara:183).²³

Perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik juga merupakan ciri-ciri meneladani Rasulullah SAW. Dengan mengutamakan citra yang baik, maka hal tersebut merupakan cerminan akhlak Rasulullah SAW.²⁴

3. Kepercayaan Merek

a. Definisi Kepercayaan Merek

Adanya kepercayaan merek tidak terlepas dari unsur kepercayaan. Menurut Moorman, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan. Kemudian Chaudhuri dan Holbrook mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya.²⁵ Kepercayaan merek juga diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan sebuah merek dalam menghadapi risiko, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.²⁶

Kepercayaan merek merupakan harapan percaya diri dari keandalan merek dan kehebatan merek dalam berbagai situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Definisi ini sejalan dengan konsep harapan dari kepercayaan yang terdapat dalam literatur. Hal tersebut karena sebagian besar disiplin ilmu setuju bahwa risiko merupakan kondisi yang sangat berpengaruh dalam kepercayaan untuk

²³ Alquran, Asy-Syu’ara ayat 183, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama, Pustaka Assalam, 2010) .

²⁴ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 128.

²⁵ James Rianto, *Semua Tentang Merek* (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2022), 79.

²⁶ Geok Theng Lau dan Sook Han Lee, “Consumer’s Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,” *Journal of Market Focused Management* 4 (1999): 346–347.

mempengaruhi pilihan dan perilaku.²⁷ Menurut *Taylor et al.*, kepercayaan merek memberikan pengaruh terbesar dalam pembentukan loyalitas merek. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ballester dan Aleman memiliki pendapat bahwa kepercayaan merupakan variabel yang paling penting untuk pengembangan hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu lama seperti loyalitas merek.²⁸

b. Jenis-Jenis Kepercayaan

Terdapat empat jenis kepercayaan dengan dua jenis kepercayaan yang sulit untuk dipengaruhi, dan dua jenis yang berkaitan dengan kepercayaan merek. Empat jenis kepercayaan tersebut adalah:

- 1) Kepercayaan umum, yaitu perasaan dari kepercayaan dasar.
- 2) Kepercayaan afektif, yaitu batin yang bersedia untuk mempercayai orang atau hubungan tertentu.
- 3) Kepercayaan reputasi, yaitu kepercayaan akibat adanya informasi dari pihak ketiga, bukan berdasarkan pengalaman pribadi. Kepercayaan jenis ini dapat berkaitan dengan kepercayaan merek.
- 4) Kepercayaan pengalaman, yaitu kepercayaan karena adanya pengalaman pribadi secara langsung. Kepercayaan jenis ini dapat berkaitan dengan kepercayaan merek.²⁹

c. Indikator Kepercayaan Merek

Indikator/ karakteristik kepercayaan merek memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusannya untuk mempercayai merek tertentu. Hal ini karena konsumen memberikan penilaian dan evaluasi-evaluasi terhadap suatu merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook terdapat beberapa indikator kepercayaan merek, di antaranya yaitu:

- 1) Kepercayaan, merupakan wujud dari konsumen yang mempercayai suatu produk atau jasa melalui merek.

²⁷ Elena Delgado- Ballester, "Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis," *European Journal of Marketing* 38, no. 5–6 (2004): 574.

²⁸ Sri Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap & Loyalitas Pembelian* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), 58.

²⁹ Rianto, *Semua Tentang Merek*, (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2022), 79.

- 2) Dapat diandalkan, merupakan suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa suatu produk atau jasa dapat diandalkan.
- 3) Kejujuran, merupakan tingkat kepercayaan terhadap merek yang memiliki produk atau jasa yang jujur.
- 4) Sesuai harapan, merupakan tingkat kepercayaan terhadap merek karena suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapan konsumen.
- 5) Keamanan, merupakan tingkat kepercayaan terhadap merek karena suatu produk atau jasa dianggap memberikan keamanan.³⁰

d. Pengukuran Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu:

1) Dimensi Viabilitas (*Dimension of Viability*)

Dimensi ini memiliki pandangan bahwa suatu merek dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Pengukurannya dapat melalui indikator kepuasan dan nilai.

2) Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intentionality*)

Dimensi ini ialah cerminan dari perasaan aman seorang individu terhadap merek tertentu. Pengukurannya dapat melalui indikator *security* dan *trust*.³¹

e. Kepercayaan Merek dalam Perspektif Islam

Agama Islam mengharuskan seluruh umat Islam memiliki sifat dapat dipercaya. Dalam Islam sifat dapat dipercaya ini disebut dengan amanah. Amanah sendiri memiliki makna yang luas, dan bermuara pada satu pengertian yaitu setiap orang merasakan bahwa Allah SWT selalu menyertainya setiap saat. Secara terminologi, amanah berarti menunaikan segala sesuatu yang dititipkan atau dipercayakan kepada seseorang. Dalam hadist Riwayat Ahmad, Rasulullah SAW bersabda:

³⁰ Arjun Chaudhuri dan Morris B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing* 65, no. 2 (2001): 82-86.

³¹ Al Fajri Januar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru)," *Jom Fisip* 3, no. 2 (2016): 4.

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةَ لَهُ وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ

Artinya: “Tidak sempurna iman seseorang yang tidak amanah, dan tidak sempurna agama orang yang tidak menunaikan janji” (H.R. Ahmad).

Hal ini sesuai dengan sifat wajib para rasul yang wajib kita ketahui dan teladani yaitu:

- 1) *Sidiq*, yang memiliki arti benar atau sungguh-sungguh
- 2) *Amanah*, yang memiliki arti dapat dipercaya
- 3) *Tabligh*, yang memiliki arti menyampaikan
- 4) *Fathanah*, yang memiliki arti cerdas.³²

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan didefinisikan sebagai tanggapan konsumen tentang pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian dari keistimewaan suatu produk ataupun penilaian tentang produk tersebut yang memberikan kesenangan kepada konsumen kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono, kepuasan berasal dari bahasa Latin yaitu *Satis* yang memiliki arti cukup baik, memadai dan *Facio* yang memiliki arti melakukan atau membuat. Jadi, kepuasan dapat dijelaskan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.³³

Adapun kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler ialah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.³⁴ Kotler juga mengemukakan bahwa konsumen akan membeli produk dari suatu perusahaan yang dianggap memiliki *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) tertinggi. *Customer*

³² Zainal Abidin dan Fiddian Khairudin, “Penafsiran Ayat-Ayat Amanah Dalam Al- Qur’an,” *Jurnal Syahada* 5, no. 2 (2017): 120-124.

³³ Freekley Steyfli Maramis, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018): 1661.

³⁴ Ferddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur Dan Strartegi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP* (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2006), 4.

delivered value sendiri merupakan selisih antara nilai pelanggan total yaitu manfaat-manfaat yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau jasa, dengan biaya pelanggan total yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.³⁵

b. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, terdapat beberapa factor yang mendorong kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah:

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas ketika mendapati produk yang telah dibelinya memiliki kualitas produk yang baik.
- 2) Harga, beberapa konsumen biasanya menginginkan harga yang murah karena salah satu sumber kepuasan yang penting adalah harga yang murah. Hal ini akan membuat pelanggan merasa mendapatkan *value of money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan suatu perusahaan. Sehingga akan terjadi *feedback* yang baik di benak konsumen atas pelayanan perusahaan tersebut.
- 4) *Emotional factor*, konsumen akan merasa puas dan juga bangga akibat dari adanya nilai emosional dari merk produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan merasa lebih puas jika mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.³⁶

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Overall satisfaction*, merupakan kepuasan konsumen secara keseluruhan setelah mengonsumsi produk.

³⁵ Tony Sitinjak, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 6.

³⁶ Suwitho, *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 5.

- 2) *Expectation satisfaction*, merupakan harapan yang diinginkan oleh konsumen untuk diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- 3) *Experience satisfaction*, merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk.³⁷

5. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas memiliki arti sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kemudian loyalitas dimaknai sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh seseorang guna bertahan pada objek tertentu. Misalnya loyalitas seseorang pada sebuah merek tertentu.³⁸ Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali maupun penggunaan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Hal tersebut tetap dilakukan walaupun terdapat pengaruh situasional serta pengaruh kegiatan pemasaran lainnya yang memungkinkan konsumen beralih perilaku.³⁹

Loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat. Loyalitas tersebut didapatkan melalui berbagai cara yang dapat mempengaruhi konsumen. Pengaruh itu akan membuat pelanggan memiliki sikap loyal terhadap suatu produk.⁴⁰ Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku serta sikap pelanggan setelah adanya pembelian. Kesetiaan atau loyalitas kepada produk yang diikuti dengan kegiatan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, merupakan salah satu bentuk sikap positif pelanggan.

³⁷ Irawan dan Handi, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Pradnya Paramitha, 2008), 45.

³⁸ Febriyanto Ngabiso, dkk., “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo),” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 1–12.

³⁹ Andi Khalishah Nuddin, “Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek: Penelitian Empiris Pada Merk Samsung” (Universitas Islam Indonesia, 2017), 9.

⁴⁰ Riane Johnly Pio, dan Joanne V Mangindaan Anjelika Prisilia Lengkong, “Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11, no. 2 (2021): 61–68.

Sebaliknya, perkataan negatif terkait produk yang tidak memuaskan pelanggan yang diikuti dengan berpindahnya pelanggan tersebut ke perusahaan lain merupakan salah satu bentuk sikap negatif yang ditunjukkan pelanggan.⁴¹ Maka salah satu kunci sukses perusahaan dalam bersaing adalah melalui kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan, serta membuat pelanggan agar tidak berpindah pada perusahaan lain.⁴²

b. Jenis-Jenis Loyalitas

Tjiptono & Chandra membagi loyalitas ke dalam empat jenis berdasarkan keterikatan yang rendah maupun tinggi. Jenis-jenis loyalitas tersebut yaitu:

1) Tanpa loyalitas

Terdapat beberapa konsumen yang memiliki tingkat keterikatan dan tingkat pembelian ulang yang rendah terhadap suatu produk. Konsumen tersebut tidak mengembangkan kesetiaan/loyalitasnya kepada suatu produk. Konsumen yang seperti ini harus dihindari oleh perusahaan agar tidak dijadikan target pasar.

2) Loyalitas yang lemah

Jenis loyalitas ini memiliki keterikatan yang rendah antara konsumen dengan pembelian ulang yang tinggi. Pembelian yang dilakukan konsumen ini biasanya berdasarkan kebiasaan dan dilakukan berdasarkan kemudahan situasional. Kesetiaan ini banyak terjadi pada produk atau jasa yang sering digunakan. Konsumen yang memiliki loyalitas lemah rentan beralih pada produk lain. Namun, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini kepada jenis loyalitas yang lebih tinggi.

3) Loyalitas tersembunyi

Jenis loyalitas ini merupakan konsumen yang memiliki keterikatan dan kesetiaan yang relatif tinggi namun memiliki tingkat pembelian ulang yang rendah.

⁴¹ Olivia Dinar Oktadiani dan Nur Laily, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, no. 1 (2020): 4.

⁴² Asmai Ishak dan Zhafitri Luthfi, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs,” *Jurnal Siasat Bisnis* 15, no. 1 (2011): 57.

Hal ini karena adanya factor situasional yang mempengaruhi sikapnya.

4) Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini memiliki keselarasan antara tingkat keterikatan yang tinggi dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis ini merupakan kesetiaan yang diharapkan oleh seluruh perusahaan. Kesetiaan ini membuat konsumen merasa bangga menggunakan suatu produk atau jasa dan merekomendasikannya pada pihak lain.⁴³

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, di antaranya:

1) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dapat menjadi prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan.

2) Kualitas produk atau layanan (*service quality*)

Kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan kesetiaan. Kualitas dapat meningkatkan penjualan serta penguasaan pasar.

3) Citra merek (*brand image*)

Citra merek dapat membangun citra perusahaan menjadi lebih positif. Citra merek menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan.

4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan biaya-biaya yang dikeluarkan konsumen.

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*customer relation*)

Relasional pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap keseimbangan rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan secara timbal balik dan terus menerus.

⁴³ Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, Dan Hospital Image* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 13-14.

7) Biaya peralihan (*switching cost*)

Biaya peralihan merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen karena peralihan pemasok, merek, dll. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk tetap setia.

8) Dependabilitas (*realibility*)

Perusahaan tidak hanya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup seluruh aspek capaian organisasi sehingga berdampak pada kesetiaan pelanggan.⁴⁴

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator yang menunjukkan seorang konsumen memiliki loyalitas menurut Griffin adalah:

1) *Makes regular repeat purchases*

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk.

2) *Purchases across product and service line*

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu lini produk, tetapi juga membeli lini produk lain dari perusahaan yang sama.

3) *Refer others*

Pelanggan yang loyal akan memberitahukan atau merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada pihak lain.

4) *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*

Ketika sudah loyal, pelanggan akan menolak produk lain yang ditawarkan padanya.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang penelitiannya sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini:

⁴⁴ Yonma S Situmorang, "Hubungan Kualitas Pelayanan Driver Grab Bike Dengan Loyalitas Pelanggan Mahasiswa/I Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area," *Universitas Medan Area* (2018).

⁴⁵ Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005).

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti (Tahun)	Olivia Dinar Oktadiani dan Nur Laily (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada <i>Fast Fashion Uniqlo</i> di Tunjungan Plaza Mall
	Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu citra merek, variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i>. Objek penelitiannya produk <i>fashion</i>.
	Perbedaan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas produk. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan merek. ⁴⁶
2.	Peneliti (Tahun)	Charlie Giovani Gunardi dan Rezi Erdiansyah (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

⁴⁶ Oktadiani dan Laily, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, no. 1 (2020), 1-21.

		kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu citra merek. b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. d. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i>.
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan merek. b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel loyalitas konsumen. c. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya.⁴⁷
3.	Peneliti (Tahun)	Marsellina dan Herlina (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu citra merek. b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. d. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i>. e. Objek penelitiannya produk <i>fashion</i>.
	Perbedaan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel loyalitas konsumen. ⁴⁸

⁴⁷ Charlie Giovanni Gunardi dan Rezi Erdiansyah, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku," *Prologia* 3, no. 2 (2019): 456.

4.	Peneliti (Tahun)	Thalia Claudia Mawey dkk. (2018)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu kepercayaan merek. b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. d. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i>.
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas layanan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas citra merek. b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat loyalitas konsumen. c. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya.⁴⁹
5.	Peneliti (Tahun)	Hatane Samuel dan Julian Wibisono (2019)
	Judul Penelitian	<i>Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif

⁴⁸ Marsellina dan Herlina Budiono, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Di Jakarta," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (2019): 788.

⁴⁹ Thalia Claudia Mawey, dkk., "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo," *Jurnal EMBA* 6 (2018): 1198–1207.

		terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
	Persamaan	<p>a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu citra merek, variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan.</p> <p>b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>d. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i>.</p>
	Perbedaan	<p>a. Pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel bebas berupa kepercayaan merek.</p> <p>b. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya.⁵⁰</p>
6.	Peneliti (Tahun)	Eka Chusniartiningasih dan Anik Lestari Andjarwati (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Persamaan	<p>a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu citra merek dan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.</p> <p>b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>d. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i>.</p>
	Perbedaan	a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel

⁵⁰ Hatane Samuel dan Julian Wibisono, "Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 29.

		<p>bebas kesadaran merek. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan merek.</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel intervening kepercayaan merek. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen.</p> <p>c. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya.⁵¹</p>
7.	Peneliti (Tahun)	Alfian Surya Putra (2018)
	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen <i>Smartphone</i> Lenovo di DIY)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
	Persamaan	<p>a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu citra merek dan kepercayaan merek, variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.</p> <p>b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>d. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i>.</p>
	Perbedaan	<p>a. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen.</p> <p>b. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya.⁵²</p>

⁵¹ Chusniartiningsih, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* 7, no. 1 (2019): 85–95.

⁵² Alfian Surya Putra, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY)." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 05, no. 2 (2018): 252–260.

8.	Peneliti (Tahun)	Christian Victor, dkk. (2015)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA TBK. Di Manado
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun CRM dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu kepercayaan, variabel mediasinya yaitu kepuasan konsumen dan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>Customer relationship management</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas citra merek. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan trknik <i>purposive sampling</i>.⁵³
9.	Peneliti (Tahun)	Ayu Cindy Mardika Sari dan Marsudi Lestariningsih (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi

⁵³ Sumarauw, Jorie, dan Victor, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 671–683.

		dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Persamaan	<p>a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu kepercayaan, variabel mediasinya yaitu kepuasan konsumen dan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.</p> <p>b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>d. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i>.</p>
	Perbedaan	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas promosi. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan merek.</p> <p>b. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya.⁵⁴</p>
10.	Peneliti (Tahun)	Evi Rahmawati Sanaji (2015)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas Merek
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
	Persamaan	a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel variabel mediasinya yaitu kepuasan konsumen dan variabel terikatnya yaitu

⁵⁴ Ayu Cindy Mardika Sari dan Marsudi Lestariningsih, "Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 10, no. 5 (2021): 1–17.

		<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>d. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i>.</p>
	Perbedaan	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>customer engagement</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas citra merek dan kepercayaan merek.</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi kepercayaan. Seangakn penelitian ini tidak menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi.</p> <p>c. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya.⁵⁵</p>
11.	Peneliti (Tahun)	Ninda Renatha Indraswari dan Ety Dwi Susanti (2023)
	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King selama Pandemi Covid-19: Studi pada Burger King di Sidoarjo
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan tidak memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan dapat memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan.
	Persamaan	a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu citra merek, variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan.

⁵⁵ Evi Rahmawati Sanaji, "PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK." 15 (2015): 246–261.

		<ul style="list-style-type: none"> b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. d. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i>.
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas persepsi kualitas. b. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya.⁵⁶
12.	Peneliti (Tahun)	Nirsetyo Wahdi dan Aprih Santoso (2021)
	Judul Penelitian	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Marketplace Tokopedia
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan juga memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Namun tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu citra merek, variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. d. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i>.
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas produk dan persepsi harga.

⁵⁶ Indraswari, dan Susanti, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasa Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King Di Sidoarjo.” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 3 (2022): 650–666.

		Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan merek. b. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya. ⁵⁷
13.	Peneliti (Tahun)	Nur Rahmawati dan Irmayanti Hasan (2023)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara <i>brand trust</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
	Persamaan	a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu kepercayaan merek (<i>brand trust</i>), variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. d. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>non probability sampling</i> .
	Perbedaan	a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas produk. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas citra merek. b. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya. ⁵⁸

⁵⁷ Wahdi and Santoso, "Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Marketplace Tokopedia." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2021): 49–56.

⁵⁸ N Rahmawati dan I Hasan, "Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine Yang Dimediasi Oleh

Jurnal Internasional		
1.	Peneliti (Tahun)	Zohaib Ahmed dkk. (2014)
	Judul Penelitian	<i>Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> a. Terdapat persamaan dengan peneliti pada variabel bebasnya yaitu kepercayaan merek (<i>brand trust</i>), variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. b. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>service quality</i>, <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas citra merek. b. Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>probability sampling</i>. c. Terdapat perbedaan dengan peneliti pada objek penelitiannya.⁵⁹

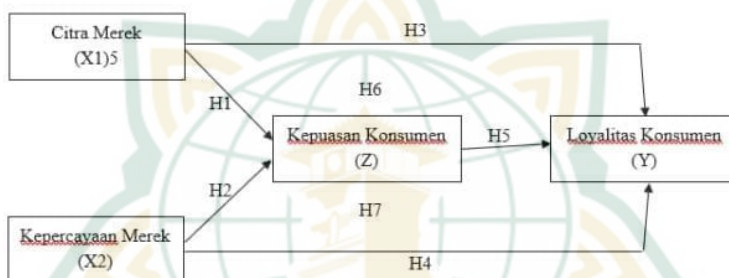
Kepuasan Konsumen,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6 (2023): 207–220, <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12922>.

⁵⁹ Zohaib Ahmed dkk., “Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur,” *Journal of Sociological Research* 5, no. 1 (2014): 306–326.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diketahui sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir disajikan dalam suatu penelitian jika penelitian tersebut memiliki dua variabel atau lebih.⁶⁰ Dalam penelitian ini, kerangka berfikir disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan sementara yang dijelaskan secara khusus, sebagai prediksi atas langkah-langkah yang ditetapkan. Hipotesis perlu diuji lagi kebenarannya.⁶¹ Perumusan hipotesis merupakan langkah yang dilakukan setelah peneliti menjelaskan landasan teori dan kerangka berfikir. Penelitian yang memberikan rumusan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.⁶² Perumusan hipotesis memiliki fungsi agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan harapan.⁶³ Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek merupakan asosiasi dari seluruh informasi yang tersedia tentang produk, jasa dan perusahaan dari merek

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

⁶¹ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Jember: Stain Jember Press, 2013), 116.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 63-64.

⁶³ Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial, Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 80.

tersebut. Informasi tentang citra merek dapat diperoleh dari pengalaman langsung seorang konsumen maupun dari persepsi yang dibentuk oleh perusahaan melalui berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, dan sebagainya.⁶⁴ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Olivia Dinar Oktadiani dan Nur Laily dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada *Fast Fashion Uniqlo* di Tunjungan Plaza Mall”, menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.⁶⁵ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai rasa aman bagi pemakai produk atas suatu merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya serta memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.⁶⁶ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marsellina dan Herlina Budiono dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta”, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.⁶⁷

⁶⁴ M. Oloan Asmara Amilia dan Suri Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2011): 660–669.

⁶⁵ Oktadiani dan Laily, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, no. 1 (2020), 1-21.

⁶⁶ Alfian Surya Putra, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY).” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 05, no. 2 (2018): 252–260.

⁶⁷ Marsellina dan Budiono, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Di Jakarta”, Marsellina dan Herlina Budiono, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Di Jakarta,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (2019): 788.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek merupakan kombinasi dari nama, istilah, symbol, rancangan dan sebagainya yang bertujuan untuk mengenali barang maupun jasa penjual, sehingga berbeda dengan barang ataupun jasa yang dimiliki oleh pesaing.⁶⁸ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Julian Wibisono dengan judul “Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya”, menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁹ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi. Pada kepercayaan ini, konsumen memiliki ekspektasi bahwa merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif.⁷⁰ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zohaib Ahmed dkk. dengan judul “*Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*” menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.⁷¹ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alfian Surya Putra dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan

⁶⁸ Charlie Giovani Gunardi dan Erdiansyah, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku”, *Prologia* 3, no. 2 (2019): 456.

⁶⁹ Hatane Samuel dan Julian Wibisono, “Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 27–34.

⁷⁰ Randika Fadiyanto dan Ratih Endriyarsari Kurniawan, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang ‘Kopi Toraja’ Di Coffee Josh Situbondo,” *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 21–42.

⁷¹ Zohaib Ahmed dkk., “Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur”, *Journal of Sociological Research* 5, no. 1 (2014): 306–326.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY”, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.⁷² Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang seseorang yang muncul akibat adanya perbandingan hasil produk yang dipikirkan oleh konsumen terhadap kinerja yang diharapkan.⁷³ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Julian Wibisono dengan judul “Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya”, menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁷⁴ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam memediasi Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra yang berkaitan dengan suatu merek. Sedangkan kepuasan konsumen.⁷⁵ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Olivia Dinar Oktadiani dan Nur

⁷² Alfian Surya Putra, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY)”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 05, no. 2 (2018): 252–260.

⁷³ Suzy Widyasari, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5, no. 1 (2017): 119.

⁷⁴ Hatane Samuel dan Julian Wibisono, “Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 27–34.

⁷⁵ Sugiyanto dan Robert Aprioman, “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kantong Plastik Tomat,” *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik* 4, no. 2 (2021): 39–52.

Laily dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada *Fast Fashion Uniqlo* di Tunjungan Plaza Mall”, menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.⁷⁶ Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Julian Wibisono dengan judul “Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya”, menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.⁷⁷ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga Kepuasan Konsumen memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam memediasi Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam menggunakan produk dari sebuah merek dengan harapan memperoleh manfaat yang diinginkan serta menanggung risiko dalam penggunaan produk.⁷⁸ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahmawati dan Irmayanti Hasan dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen”, menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.⁷⁹ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁷⁶ Oktadiani dan Laily, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, no. 1 (2020), 1-21.

⁷⁷ Hatane Samuel dan Julian Wibisono, “Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 27–34.

⁷⁸ Arif Rahman, “PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK Studi Kasus Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa Di Kota Banjarmasin,” *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 4, no. 1 (2020): 61.

⁷⁹ N Rahmawati dan I Hasan, “Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine Yang Dimediasi Oleh

H7: Diduga Kepuasan Konsumen memediasi Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen.



Kepuasan Konsumen,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6 (2023): 207–220, <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12922>.