

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:128) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari diri seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Indrasari (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen yang muncul setelah membandingkan antara yang diterima dengan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang muncul akibat dari membandingkan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

B. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Menurut Suwito (2018) terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan, pelanggan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) Kualitas produk, pelanggan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan terbukti berkualitas.
- 3) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai lebih besar kepada pelanggan.
- 4) Situasi, keadaan yang dialami oleh pelanggan.
- 5) Pribadi konsumen. Karakteristik konsumen dalam memenuhi kebutuhan pribadinya.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain seperti, keluarga dan teman.

Kepuasan Pelanggan dalam Penelitian

Berdasarkan pengertian dari Hasibuan et al. (2021), Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini adalah perasaan positif dari pelanggan yang muncul ketika menggunakan layanan J&T Express yang sesuai dengan harapan pelanggan.



Variabel pengamatan dalam penelitian ini adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan oleh Hasibuan et al. (2021).

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:131) kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Menurut Septiani et al., (2020) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukan dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau pihak penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Jika layanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari pada layanan yang diharapkan, maka keinginan pelanggan akan berkurang (Adhan et al., 2020).

Menurut Adhan et al. (2020) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan harapan pelanggan terhadap layanan dipengaruhi secara eksternal oleh komunikasi dari mulut ke mulut dan secara internal oleh kebutuhan pribadi pelanggan dan pengalaman masa lalu. Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan merupakan persepsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan yang diukur melalui kesesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima secara nyata.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:374) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi:

- 1) Bukti fisik, yaitu penampilan fisik layanan perusahaan
- 2) Empati, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan
- 3) Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 4) Cepat tanggap, yaitu daya tangkap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan; dan
- 5) Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan karyawan memiliki pengetahuan, kesopanan dan kemampuan melayani pelanggan, menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Siswadi et al. (2020: 44), terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut memiliki indikator-indikator diantaranya yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk menjalankan pekerjaan sesuai dengan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2) Daya Cepat Tanggap (*Responsiveness*),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesediaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang maksimal.

3) Jaminan (*Assurance*),

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan.

4) Empati (*Empathy*),

Kesediaan karyawan dalam melayani dengan penuh perhatian kepada pelanggan.

5) Berwujud (*Tangible*),

Bukti fisik yang berupa fasilitas, peralatan, kebersihan, kerapihan dan alat komunikasi.

d. Kualitas Layanan dalam Penelitian

Berdasarkan pengertian dari Siswadi et al. (2020:44), Kualitas Layanan dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan J&T Express yang merasa puas atas dasar kesesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima secara nyata.

Variabel pengamatan dalam penelitian ini adalah kehandalan, daya cepat tanggap, jaminan, empati, dan berwujud oleh Siswadi et al. (2020:44).

3. Brand (Merek)

a. Pengertian Merek

Merek merupakan identifikasi dari barang dan jasa untuk membedakan merek dari pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:10) mengatakan bahwa merek merupakan sarana mewakili dan mengidentifikasi produk atau jangka waktu produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

C merek adalah sarana dalam mengidentifikasi suatu produk atau jasa.

b. Elemen Merek

Menurut Alnsour dan Subbah (2018: 20), terdapat tujuh elemen dari brand yaitu :

1) Nama Merek

Nama merek pada dasarnya adalah pilihan yang signifikan karena sering menangkap tema utama atau asosiasi kunci dari suatu produk. Nama merek menyediakan pengenalan dan membedakan suatu produk dari pesaing.

2) *Uniform Resource Locators* (URL)

Ini digunakan untuk menentukan lokasi halaman di web dan biasanya disebut dengan nama domain.

3) Logo dan Simbol

Logo adalah ikon visual yang menyediakan dua fungsi dasar untuk merek: identifikasi dan diferensiasi. Ada beberapa jenis logo, mulai dari nama perusahaan atau merek dagang ditulis dalam bentuk yang khas, hingga logo yang sepenuhnya abstrak sama sekali tidak terkait dengan merek kata, nama perusahaan atau kegiatan perusahaan.

4) Karakter

Karakter mewakili simbol khusus yang dibutuhkan pada karakteristik manusia atau kehidupan nyata.

5) Slogan

Slogan adalah frasa pendek yang menjelaskan dan menawarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

informasi persuasif tentang merek.

6) *Jingle*

Jingle adalah pesan musik yang menarik yang ditulis untuk merek dan seringkali memiliki kemampuan untuk menjadi terdaftar di benak konsumen.

7) Pengemasan

Pengemasan adalah wadah untuk suatu produk yang lingkungan bentuk fisik wadah termasuk desain, pelabelan, warna, bentuk dan bahan yang digunakan.

c. Strategi Merek

Menurut Keller (2012:157), terdapat lima strategi merek yaitu:

1) Perluasan lini

Dengan menambah variasi atau kategori produk baru, perluasan lini merupakan langkah strategis. Perluasan lini dilakukan untuk meningkatkan target pasar yang mereka tuju dan membuat merek melekat di benak konsumen.

2) Perluasan Merek

Bisnis besar sering menggunakan taktik ini untuk menguasai pasar. Mereka merilis item baru di bawah merek mapan dalam upaya untuk merebut pasar yang lebih besar.

3) Strategi Multi Merek

Menggunakan merek tambahan untuk kategori produk yang sama merupakan salah satu langkah strategi pemasaran yang cukup efektif, dan para pengusaha dapat menggunakan strategi ini untuk menarik minat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen dan meningkatkan daya beli mereka. Hal ini selain menambah jumlah varian produk baru.

4) Peluncuran Merek Baru

Jika sebuah bisnis memperkenalkan produk baru dalam suatu kategori, namun tidak mungkin menggunakan merek sebelumnya, ada. Oleh karena itu, tidak ada salahnya jika mereka mengajukan merek baru untuk barang yang akan mereka rilis.

5) Merek Bersama (*Co-branding*)

Co-branding adalah pilihan taktis yang mengintegrasikan dua atau lebih merek terkenal ke dalam aktivitas yang disediakan bisnis.

d. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Shin et al. (2019: 3) mengatakan bahwa kepercayaan merek atau brand trust merupakan keadaan dimana terdapat perasaan aman saat berinteraksi dengan merek berdasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Wijaya (2023: 74) mengatakan bahwa Kepercayaan merek adalah kepercayaan pelanggan berdasarkan persepsi dan harapan itu merek memiliki karakteristik dan atribut tertentu yang kredibel, kompeten dan konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan terhadap suatu merek bahwa merek memiliki ciri khusus dalam memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan pelanggan dengan melibatkan konsisten, kompeten, dan kredibel.

e. Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Tingkir (2014:2) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepercayaan terhadap merek yaitu:

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1) *Brand Characteristics*

Brand characteristics berkaitan dengan karakteristik merek yang menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Brand characteristic meliputi tiga hal yaitu:

- a) *Brand reputation* adalah persepsi pelanggan bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik yang akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.
- b) *Brand predictability* yaitu persepsi pelanggan bahwa suatu merek dapat diprediksi dalam tingkat konsistensi kualitas produknya.
- c) *Brand competence* yaitu kompetensi yang dimiliki merek dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan mampu memenuhi seluruh kebutuhan pelanggan.

2) *Company Characteristics*

Berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang ditinjau dari karakteristik perusahaan. *Company characteristic* terdiri dari empat hal yaitu:

- a) Percaya pada perusahaan adalah kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan itu baik, tulus, dan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- b) Reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan yang baik dan terpercaya.
- c) Persepsi motivasi perusahaan adalah persepsi pelanggan terhadap motif perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan kepuasan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

untuk pelanggannya.

- d) Integritas perusahaan adalah persepsi pelanggan bahwa perusahaan ebrpegang pada prinsip-prinsip tertentu, seperti, menepati janji, bertindak etis dan berlaku jujur.

3) *Consumer–Brand Characteristic*

Merupakan kepercayaan yang muncu karena adanya kesamaan karateristik antara pelanggan dan merek. *Consumer–Brand Characteristic* meliputi lima hal yaitu:

- a) *Similarity between comsumer’s self-concept and brand personality* adalah asosiasi merek yang diingat pelanggan dari kemiripan antara konsep diri pelanggan dengan kepribadian merek.
- b) *Brand liking* adalah perasaan suka pelanggan terhadap suatu merek yang menurutnya menarik dan sesuai dengan kepribadian pelanggan tersebut.
- c) *Brand experience* adalah pengalaman masa lalu pelanggan dengan suatu merek, terutama dalam lingkup pemakaian produk dan jasa merek tersebut.
- d) *Brand satisfaction* adalah hasil penilaian subjectif atas apa yang telah dicapai oleh merek yang dipilih untuk memenuhi harapan pelanggan, dimana kepuasan akan tercapai apabila apa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan apa yang diterimanya dari suatu merek.
- e) *Peer support* adalah determinan perilaku individu yang dipengaruhi oleh individu lain dimana hal ini secara tidak langsung menjadi faktor pembentuk perilaku individu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Dimensi Kepercayaan Merek

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Keller (2012:346) Citra Merek terdiri atas 5 dimensi

utama yaitu:

- 1) Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari Perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.
- 2) Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya.
- 3) Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti sponsorship atau social responsibility, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.
- 4) Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dap

g. Kualitas Layanan dalam Penelitian

Berdasarkan pengertian dari Shin et al. (2019), Kualitas Layanan dalam penelitian ini adalah keyakinan pelanggan bahwa J&T Express dapat diandalkan berdasarkan kemampuan dalam memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan pelanggan. Variabel pengamatan dalam penelitian ini adalah *Brand Credibility*, *Brand Integrity* dan *Brand Benevolence* oleh Shin et al. (2019).

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung saat ini, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Bebas / Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1	Dewi, et. al. (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express	Variabel Bebas: - Kualitas Pelayanan - Kepercayaan Variabel Terikat: - Loyalitas Konsumen	Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.



2	Maimunah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Variabel Bebas: - Kualitas Pelayanan - Persepsi Harga - Cita Rasa Variabel Terikat: - Kepuasan Konsumen - Loyalitas Konsumen	(1) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (3) Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (4) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3	Wayuni (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Ekspres	Variabel Bebas: - Kualitas Layanan - Kepercayaan Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan	(1) Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T Ekspres. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T Ekspres.
4	Khoirudin, et. al (2021)	Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Di DIY	Variabel Bebas: - Kepercayaan merek - Kesadaran merek - Kualitas produk Variabel Terikat: Keputusan pembelian	(1) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T Ekspres. (2) Kesadaran merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti (2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Bebas / Variabel Terikat	Hasil Penelitian
5	Wulur, et. al. (2020)	<i>Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i> Pertamina Hospital Balikpapan	Variabel Bebas: - <i>Service Quality</i> - <i>Brand Trust</i> Variabel Terikat: - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Loyalty</i>	(1) Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

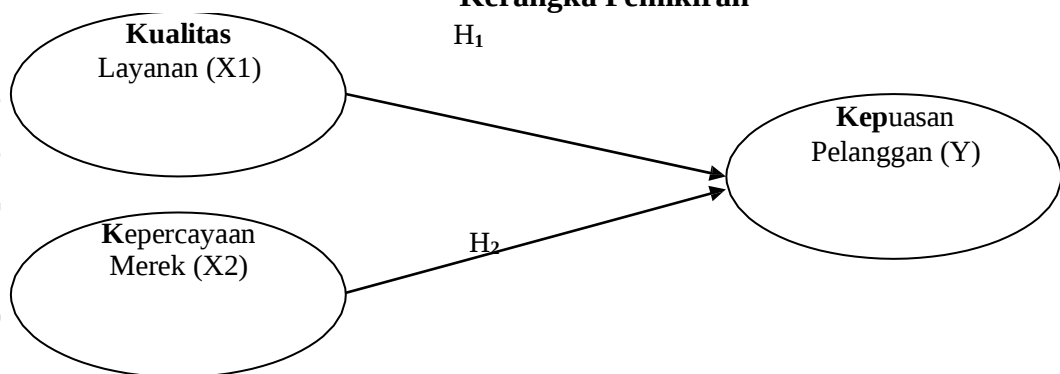
Sumber: Peneliti (2023)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat berdasarkan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu yang dibahas dalam teori konseptual mengenai bagaimana pengaruh kualitas layanan & kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan J&T. Sehingga kerangka pemikiran dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran
H₁





1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

J&T

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna menyeimbangi harapan pelanggan (Darno dan Yosepha, 2022). Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016 : 422) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah (2019) dan Isyanto, et. al. (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian lainnya dari Menurut Budiarno, et. al. (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

J&T

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016 : 422) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan.

Menurut penelitian terdahulu oleh Priandani, et. al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulur, et. al. (2020) yang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Tidak diperjualbelikan
2. Tidak boleh dibuat salinan atau diperbanyak
3. Tidak boleh digunakan untuk kepentingan
4. Tidak boleh dipinjamkan kepada orang lain
5. Tidak boleh dipertukarkan dengan barang
6. Tidak boleh dipinjamkan kepada orang lain
7. Tidak boleh dipertukarkan dengan barang
8. Tidak boleh dipinjamkan kepada orang lain
9. Tidak boleh dipertukarkan dengan barang
10. Tidak boleh dipinjamkan kepada orang lain

Hak Cipta Dinding: Undang-Undang

Undang-Undang-Undang

Ex

K
H
F,

Ex

K

- Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**