

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di bidang jasa percetakan, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh citra merek dan kualitas layanan yang mampu membangun kepercayaan konsumen, sehingga menghasilkan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas dan reputasi sebuah usaha, sementara kualitas layanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen melalui keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang memuaskan (Utami, 2024). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan kualitas layanan yang konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan keduanya (Tahir, 2024; Shefira & Mangifera, 2023).

Desa Tabarano merupakan salah satu desa di Kecamatan Wasuponda yang tergolong sebagai desa yang sedang berkembang. Desa ini juga termasuk dalam wilayah desa binaan PT Vale Indonesia, sehingga mendapatkan berbagai bentuk pendampingan dan pengembangan, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kondisi tersebut turut berkontribusi terhadap berkembangnya berbagai aktivitas

ekonomi lokal, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tabarano. UMKM yang berkembang di desa ini bergerak di berbagai bidang, seperti jasa, perdagangan, kuliner, hingga usaha kreatif, yang secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan akan layanan pendukung, termasuk jasa percetakan dan desain digital. Selain itu, Desa Tabarano juga memiliki potensi wisata dan aktivitas sosial masyarakat yang cukup aktif, sehingga kebutuhan akan media promosi, publikasi acara, dan identitas visual menjadi semakin penting dalam mendukung keberlangsungan kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat setempat.

Seiring dengan berkembangnya aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat tersebut, salah satu usaha percetakan lokal yang tumbuh dan berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat adalah SS.PROJECT. Brand SS.PROJECT didirikan pada 10 Februari 2020 dan pada awal operasionalnya berfokus pada penyediaan produk cetak berupa sablon kaos dan percetakan undangan. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat Desa Tabarano terhadap produk digital printing seperti baliho dan spanduk, SS.PROJECT menjalin kerja sama dengan salah satu percetakan di Kota Makassar sebagai mitra produksi guna memenuhi permintaan tersebut.

Perkembangan usaha SS.PROJECT terus berlanjut. Pada tahun 2022, brand ini melebarkan cakupannya dengan menyediakan jasa Wedding Organizer (WO), yang hingga saat ini masih diminati oleh

masyarakat. Seluruh klien yang ditangani menyatakan kepuasan terhadap kinerja SS.PROJECT. Brand ini dikenal oleh masyarakat Kecamatan Wasuponda sebagai usaha yang memiliki komitmen tinggi terhadap kesepakatan awal dengan klien. Hal tersebut tercermin dari ketepatan waktu penyelesaian produk, baik pada layanan sablon baju, percetakan undangan, maupun produk digital printing seperti baliho dan spanduk, yang senantiasa diselesaikan sesuai estimasi waktu dan desain yang telah disepakati.

Berdasarkan data konsumen tahun 2020–2024, SS.PROJECT telah melayani 170 konsumen untuk jasa cetak kaos, 145 konsumen untuk cetak spanduk, dan 7 konsumen untuk jasa Wedding Organizer. Namun demikian, terdapat harapan besar dari masyarakat Desa Tabarano agar SS.PROJECT memiliki mesin digital printing sendiri sehingga proses pemesanan dan pencetakan dapat dilakukan dalam waktu yang lebih singkat, bahkan pada hari yang sama. Menanggapi kebutuhan tersebut, pada awal tahun 2025 SS.PROJECT berhasil menghadirkan mesin digital printing sendiri yang berlokasi di Desa Tabarano, Kecamatan Wasuponda. Dengan adanya fasilitas tersebut, SS.PROJECT kini menyediakan berbagai layanan digital printing, antara lain cetak spanduk dan baliho, cetak banner, cetak undangan pernikahan, cetak ID card, sablon baju, serta jasa desain digital dengan jumlah karyawan sebanyak 32 orang termasuk freelance. Dengan demikian, terbentuklah produk dan layanan digital

printing di bawah nama Percetakan SS.PROJECT yang menjadi fokus penelitian ini.

Perkembangan usaha tersebut juga dihadapkan pada tantangan dalam menjaga konsistensi citra merek dan kualitas layanan. Berdasarkan hasil observasi pada 30 orang konsumen menunjukkan bahwa meskipun usaha ini memiliki citra merek yang cukup baik di masyarakat yang ditunjukkan oleh *sekitar 68% konsumen* yang menyatakan bahwa SS.PROJECT dikenal sebagai percetakan yang mampu menghasilkan desain yang menarik dan hasil cetak yang memadai namun citra tersebut belum sepenuhnya kuat. Hal ini karena 32% konsumen lainnya menilai bahwa mutu hasil cetak masih sering berubah-ubah antar pesanan, sehingga persepsi mereka terhadap kredibilitas usaha menjadi kurang stabil. Kondisi ini terjadi bersamaan dengan permasalahan kualitas layanan yang belum konsisten. Berdasarkan observasi awal, *sekitar 41% konsumen* menyatakan pernah mengalami keterlambatan penyelesaian pesanan antara 1–3 hari dari waktu yang dijanjikan, dan *27% konsumen* mengeluhkan respons yang lambat ketika melakukan konfirmasi atau revisi desain. Temuan ini memperlihatkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) belum berjalan optimal.

Variasi kualitas layanan tersebut turut berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen. Meskipun 57% konsumen menyatakan masih mempercayai SS.PROJECT sebagai percetakan utama yang mereka

gunakan, namun 43% konsumen menyebutkan bahwa mereka mulai mempertimbangkan penyedia jasa lain akibat pengalaman negatif seperti keterlambatan dan ketidaksesuaian hasil. Padahal, penelitian Utami (2024) menegaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mengurangi risiko psikologis konsumen dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Ketidakstabilan tingkat kepercayaan ini juga berdampak pada kepuasan konsumen. Dari survei sederhana terhadap 30 konsumen awal, hanya 56% yang menyatakan puas, sementara 44% lainnya mengaku kurang puas terutama karena proses layanan yang dinilai tidak konsisten. Temuan ini selaras dengan penelitian Arli et al. (2024) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan yang tidak konsisten berpotensi menurunkan kepuasan konsumen dalam industri jasa.

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan yang jelas di antara variabel citra merek, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen. Citra merek yang baik tidak mampu berfungsi secara optimal jika kualitas layanan masih berfluktuasi. Kepercayaan konsumen yang belum kuat turut memediasi melemahnya hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen, sehingga kepuasan yang dihasilkan pun menjadi tidak stabil. Kondisi ini menjadi isu penting bagi SS.PROJECT terutama di tengah persaingan percetakan lokal di Desa Tabarano, di mana konsumen memiliki banyak pilihan alternatif dengan harga serupa. Dengan demikian, fenomena ini memperkuat urgensi perlunya penelitian mengenai bagaimana citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam konteks usaha percetakan kecil.

Pemilihan Percetakan SS.PROJECT sebagai objek penelitian didasarkan pada perkembangan usaha percetakan tersebut yang cukup pesat di wilayah Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur. Percetakan ini melayani berbagai kebutuhan masyarakat seperti pencetakan spanduk, undangan, banner, serta berbagai produk percetakan lainnya. Selain itu, usaha ini memiliki pelanggan tetap yang cukup banyak dan sebagian besar pelanggan telah melakukan pembelian berulang. Dalam upaya mempertahankan keberlanjutan bisnis dan mencapai target komersial, perusahaan dituntut untuk menjaga kualitas layanan yang konsisten serta membangun kepercayaan konsumen sebagai faktor kunci yang memediasi hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen menjadi penting untuk memahami proses SS.Project membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan berkontribusi terhadap perkembangan layanan usaha di Desa Tabarano, Kabupaten Luwu Timur.

Penelitian Utami (2024) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan aspek krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa, karena kepercayaan meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi risiko psikologis dalam transaksi. Dalam konteks usaha kecil seperti Percetakan SS.PROJECT, kepercayaan konsumen

dapat menjadi faktor pembeda utama di tengah banyaknya pesaing yang menawarkan harga serupa namun dengan kualitas layanan yang beragam. Ketika konsumen mempercayai sebuah merek, mereka cenderung memiliki kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi, serta lebih toleran terhadap kesalahan kecil dalam pelayanan (Shefira & Mangifera, 2023). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana citra merek dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan pada sektor jasa seperti perbankan, perhotelan, dan restoran. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian pada konteks usaha mikro seperti percetakan lokal. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan besar di perkotaan, sementara studi terhadap usaha kecil di daerah, seperti Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano, Kabupaten Luwu Timur, masih terbatas. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan kontekstual karena karakteristik konsumen di daerah lebih dipengaruhi oleh kedekatan sosial dan reputasi pemilik usaha dibandingkan strategi promosi yang masif.

Kesenjangan teoritis terkait peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian sebelumnya umumnya meneliti hubungan langsung antara citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, padahal kepercayaan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Studi terdahulu (Colin, 2025; Al-Azzam, 2022)

menunjukkan kepercayaan dapat memperkuat pengaruh tersebut, namun belum banyak diuji dalam konteks industri percetakan lokal.

Kesenjangan empiris juga muncul akibat hasil penelitian yang bervariasi. Beberapa studi (Khan et al., 2022; Salvador, 2025) menunjukkan pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang kuat, sementara penelitian lain (Lee & Kim, 2021) menemukan pengaruhnya lemah tanpa mediasi kepercayaan. Namun hasil penelitian menurut Sasono et al., (2023) citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk memperkuat bukti empiris dalam konteks berbeda.

Dari sisi metodologi, penelitian terdahulu banyak menggunakan regresi berganda yang kurang menggambarkan hubungan kompleks antarvariabel laten. Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung secara lebih komprehensif.

Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga memiliki nilai praktis karena memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha percetakan kecil dalam meningkatkan citra merek, menjaga kualitas layanan, dan membangun kepercayaan konsumen guna memperkuat kepuasan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran jasa sekaligus peningkatan daya saing usaha percetakan lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran jasa, khususnya terkait model mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi SS.PROJECT dalam meningkatkan standar layanan, memperkuat citra merek, serta membangun kepercayaan konsumen untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademis tetapi juga memiliki nilai aplikatif dalam peningkatan daya saing usaha percetakan lokal di Kabupaten Luwu Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur?

4. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur.

4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano Kabupaten Luwu Timur.
6. Menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening antara citra merek dan kepuasan konsumen.
7. Menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran jasa. Penelitian ini memperkaya literatur empiris terkait pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan memasukkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan memverifikasi teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya Theory of Planned Behavior, dalam konteks usaha jasa percetakan skala kecil di daerah. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti

selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek dan karakteristik usaha yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Percetakan SS.PROJECT

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan bagi pemilik Percetakan SS.PROJECT dalam merumuskan strategi peningkatan citra merek dan kualitas layanan. Temuan penelitian ini dapat membantu pihak usaha dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan konsistensi pelayanan, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

b. Bagi Pelaku Usaha Percetakan dan UMKM Sejenis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan wawasan bagi pelaku usaha percetakan dan UMKM jasa lainnya mengenai pentingnya membangun citra merek yang positif dan menjaga kualitas layanan secara konsisten. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menerapkan strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada kepercayaan dan kepuasan konsumen guna meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik pada bidang manajemen

pemasaran, khususnya pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, atau menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan tidak menyimpang dari tujuan utama, maka penulis memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen yang pernah menggunakan jasa Percetakan SS.PROJECT di Desa Tabarano, Kabupaten Luwu Timur, minimal sebanyak dua kali dalam enam bulan terakhir.
2. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada citra merek (brand image) dan kualitas layanan (service quality) sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen (customer trust) sebagai variabel mediasi, serta kepuasan konsumen (customer satisfaction) sebagai variabel dependen.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen SS.PROJECT dan tidak mencakup persepsi dari pihak internal perusahaan seperti pemilik atau karyawan.
4. Analisis yang dilakukan bersifat kuantitatif, dengan pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS, sehingga hasil penelitian lebih

menekankan pada hubungan statistik antarvariabel, bukan pada eksplorasi kualitatif.

5. Hasil penelitian ini dibatasi untuk konteks usaha jasa percetakan di wilayah Kabupaten Luwu Timur, sehingga generalisasi temuan di luar lokasi tersebut perlu dilakukan dengan kehati-hatian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada tesis ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan tesis. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal Tesis

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman prakata, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraksi.

2. Bagian Utama Tesis

Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

1. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
2. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian

BAB III KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini penulis mengemukakan teori dan topik yang diangkat dalam penelitian kemudian membangun sebuah kerangka pemikiran mengaitkan alur penelitian dan teori yang akan dikaji hingga mencapai hasil akhir penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi :

1. Jenis Penelitian
2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel
3. Jenis dan Sumber Data
4. Populasi dan Sampel Penelitian
5. Metode Pengumpulan Data
6. Teknik Analisis Data

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. Baik dari secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

1. Hasil Penelitian
2. Pembahasan

BAB VI PENUTUP

1. Kesimpulan
2. Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of *Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Pengertian Theory Planned Behavior Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), sehingga mengubah Theory of Reasoned Action menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik.

Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertindak laku (Aulia, dkk. 2024). *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar

serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Teori perilaku terencana (Theory Planned Behavior) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Ambarsari (2022). Pelayanan dan pemberian dukungan kepada konsumen adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan

memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Dedy, & Alfandi (2022) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Fadillah,(2023) berpendapat bahwa kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa. Kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen.

Menurut Bachmid (2023) mengatakan bahwa persepsi tentang kualitas didasarkan dalam waktu yang jangka panjang, evaluasi kognitif, dan proses pemberian layanan. Manfaat dari kualitas layanan terakumulasi dari waktu ke waktu atau dapat dikatakan dalam jangka panjang sehingga perusahaan jasa harus mengidentifikasi upaya pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan melaksanakannya secara efektif. AMDAR (2024) mengidentifikasi perspektif mengenai kualitas dalam lima arti yang berbeda sesuai dengan konteksnya, salah satu diantaranya adalah definisi dalam kacamata konsumen, yang berarti kualitas diawali dengan sebuah jaminan bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Perspektif ini cenderung bersifat subjektif, karena berorientasi pada permintaan dan

mengakui bahwa konsumen yang berbeda memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Marjun (2019) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. Kualitas interaksi (*interaction quality*): kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan
2. Kualitas hasil (*outcome quality*): didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa
3. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (*tangible feature*) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Menurut Bangun (2023). kualitas layanan itu sendiri adalah suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak dimensi diantaranya adalah:

1. Keramahan karyawan pada saat melayani konsumen
2. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan
3. Pengetahuan karyawan
4. Kecepatan pelayanan kepada konsumen
5. Kenyamanan saat menunggu pelayanan.

Menurut Jayanti (2016) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
2. Berwujud (*tangibles*) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.

5. Empati (empathy) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

Zeithaml, dkk (dalam Lovelock dan Wirtz, 2004: 409) mengidentifikasi sepuluh kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan, diantaranya adalah:

1. Kredibilitas; berupa kepercayaan dan kejujuran yang diberikan oleh penyedia layanan.
2. Keamanan; berupa kebebasan dari rasa takut atau bahaya, resiko dan keragu- raguan yang dirasakan oleh konsumen.
3. Akses; mudah didekati dan kemudahan dalam menghubungi atau melakukan kontak kepada penyedia jasa.
4. Komunikasi; mendengarkan apa yang dikatakan oleh konsumen, dan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi sesuai dengan bahasa yang dimengerti oleh konsumen.
5. Mengerti konsumen; memunculkan upaya untuk mengenal dan memahami konsumen, serta mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
6. Berwujud; penampilan berupa fasilitas-fasilitas fisik, peralatan yang digunakan karyawan, dan pemberian materi dalam berkomunikasi dengan baik.
7. Keandalan; kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada konsumen dengan handal dan akurat.

8. Ketanggapan; kesediaan untuk mau membantu konsumen dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
9. Kompetensi; memiliki keterampilan dan pengetahuan terkait produk yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
10. Kesopanan; sikap sopan atau rasa hormat yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, penuh pertimbangan dalam bertindak, dan keramahan karyawan saat melakukan kontak dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi- dimensi kualitas pelayanan meliputi ketanggapan, pengetahuan kepastian dan jaminan, kesopanan serta sikap empati dalam melakukan pelayanan.

2.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor–faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Utami (2006: 263-264) adalah:

1. Memberi informasi dan pelatihan; karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan konsumen sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke konsumen.

2. Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh konsumen.
3. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; ketika melayani konsumen, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan konsumen dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.
4. Menyediakan perangsang; beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2017: 6-7) diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2017: 160-164) faktor–faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:
 - a. Tidak terampil dalam melayani konsumen,

- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 - d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
 - e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
 3. Dukungan terhadap konsumen internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
 4. Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:
 - a. Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya

- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para konsumen, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para konsumen.
- e. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik konsumen individual dan memahami perasaan konsumen terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
- g. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa

merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Selain itu, Lovelock dan Wright (2002: 267) juga mengungkapkan faktor- faktor yang dapat memengaruhi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen diantaranya adalah:

1. Faktor internal: karena setiap orang berbeda-beda kepribadiannya, kemampuannya, dan perilakunya.
2. Faktor situasional: seperti perilaku yang dimunculkan oleh setiap konsumen, kompleksitas tugas, serta kondisi fisik dan mental karyawan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi pelatihan dan pemberian informasi kepada karyawan, motivasi kerja karyawan, kemampuan komunikasi, pemberian dukungan kepada konsumen, kepribadian seseorang, dan pengaruh faktor situasional.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Definisi Citra Merek

Menurut Purnomo (2024) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Saragih (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Maulyan (2022) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Haryadi (2022) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Warsito (2019) bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Nailufar (2021) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Rodrigo et.al., (2023). menyebutkan indikator citra merek antara lain :

1. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

1. Mengenal merek tersebut.
2. Merek yang terpercaya.
3. Merek yang berkualitas.
4. Menimbulkan rasa suka.
5. Kesan yang baik.
6. Merek yang populer.

Menurut Aswar (2019) Indikator Citra Merek terbagi atas 6 sebagai berikut:

1. Pengalaman dengan Merek

Pengalaman dengan merek merupakan persepsi yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk atau layanan suatu merek. Pengalaman ini dapat berupa kualitas produk, pelayanan, kemudahan penggunaan, maupun kepuasan setelah membeli. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk menggunakan merek tersebut kembali.

2. Informasi Promosi

Informasi promosi adalah pesan yang disampaikan perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu merek. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, diskon, maupun program loyalitas. Informasi promosi yang jelas dan menarik dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang keunggulan merek. Selain itu, promosi yang konsisten mampu memperkuat citra merek di benak konsumen.

3. Kebutuhan akan Merek

Kebutuhan akan merek mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu merek diperlukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Merek sering dianggap sebagai jaminan kualitas dan keamanan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena memberikan rasa percaya diri

dan mengurangi risiko. Oleh karena itu, merek menjadi faktor penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

4. Manfaat dari Merek

Manfaat dari merek tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik. Secara fungsional, merek membantu konsumen mengenali kualitas dan kegunaan produk. Secara emosional, merek dapat memberikan rasa bangga, nyaman, atau puas bagi penggunanya. Manfaat simbolik muncul ketika merek mencerminkan status, gaya hidup, atau kepribadian konsumen.

5. Kesan Profesional

Kesan profesional menunjukkan sejauh mana suatu merek dipersepsikan memiliki kualitas, kredibilitas, dan keandalan. Merek yang profesional biasanya ditampilkan melalui desain, pelayanan yang konsisten, serta komunikasi yang jelas. Kesan ini menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin kuat kesan profesional, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut.

6. Kesan Modern

Kesan modern menggambarkan persepsi konsumen bahwa suatu merek mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Merek yang modern umumnya memiliki tampilan visual yang menarik, inovatif, serta responsif terhadap tren. Kesan ini membuat merek terlihat relevan, khususnya bagi

konsumen muda. Dengan kesan modern, merek dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing di pasar

2.4 Kepercayaan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen mencakup suatu pemahaman para konsumen, yang disampaikan melalui informasi dan penilaian yang beralasan terhadap produk, karakteristik, dan keunggulan perusahaan. Kepercayaan merupakan komponen mendasar yang dapat digambarkan melalui penggabungan integrasi, inisiatif, dan motivasi yang diberikan kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Pratiwi et al., 2022)

Singh et., al (2023) telah mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai derajat respon emosional individu setelah membandingkan harapan mereka dengan layanan dan hasil yang mereka terima. Kepuasan konsumen berperan penting dalam memenuhi harapan produk dan menjadi penentu penting loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan. Kepercayaan konsumen didasarkan pada semua pengetahuan yang mereka miliki dan penilaian yang mereka buat tentang suatu produk, termasuk kemampuan dan keunggulannya. Penjelasan tersebut didasari dalam bidang penelitian (Purnomo & Irmawati, 2024).

2.1.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen, menurut (Simangunsong, 2021) akan membawa manfaat-manfaat berikut ini:

1. Kerjasama

Kepercayaan konsumen mendorong terbentuknya hubungan yang lebih erat dan terbuka antara konsumen dan perusahaan. Ketika para konsumen merasa yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk terlibat aktif dalam berbagai bentuk kerjasama. Hal ini bisa berupa pembelian berulang, pengisian survei atau umpan balik, dan rekomendasi kepada orang lain. Kerjasama yang kuat dapat memberikan suatu dasar bagi bisnis untuk meningkatkan mutu produk dan layanan mereka.

2. Komitmen

Kepercayaan konsumen meningkatkan tingkat komitmen mereka terhadap merek atau perusahaan. Konsumen yang mempercayai merek cenderung lebih setia dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi, bahkan ketika dihadapkan pada pesaing yang menawarkan produk serupa. Komitmen ini berarti bahwasanya konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi mereka akan terus kembali untuk membeli produk atau layanan dari merek yang mereka percayai. Hal ini sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

3. Durasi hubungan

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin lama durasi hubungan antara konsumen dan suatu perusahaan. Ketika konsumen merasa dihargai dan memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, hubungan yang terjalin akan lebih bertahan lama. Kemitraan yang

solid dan berjangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak dimulai dengan rasa percaya. Bisnis yang berhasil membangun rasa percaya dapat menjalin ikatan erat dengan konsumen, sehingga meningkatkan posisi merek di pasar.

4. Kualitas

Memperkuat pandangan mereka terhadap kualitas barang atau suatu jasa yang diberikan bergantung pada kepercayaan konsumen. Pembeli yang mempercayai suatu merek cenderung lebih percaya bahwa barang atau suatu jasa tersebut memenuhi kriteria kualitas yang ditentukan. Selain meningkatkan citra bisnis, kepercayaan ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Seiring berjalannya waktu, keunggulan yang konstan akan semakin menumbuhkan loyalitas.

2.1.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Dwipa & Wardhani, 2024), ada beberapa indikator penting yang berasal dari kepercayaan konsumen, antara lain:

1. Kemampuan (*Ability*)

Ketika seseorang memiliki keterampilan yang lebih unggul dari rata-rata orang, mereka dapat menggunakannya untuk mencapai sesuatu dan dapat mempermudah aktivitas sehari-hari.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan adalah keinginan seseorang yang dapat dipercaya untuk membuat orang lain bahagia. Ini membutuhkan perhatian dan empati.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas didasarkan pada kesetiaan terhadap sesuatu yang ditunjukkan dengan perilaku sehari-hari yang menunjukkan keseimbangan antara tindakan dan perkataan.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian kepuasan konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:353) kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif

pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut swan dalam fandy tjiptono (2014: p.353) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut Paul & Mekoth (2016) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut sangadji dan sopiah (2013: p.181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut sangadji dan sopiah (2013: p.180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya

kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut sangadji dan sopiah (2013: p.182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Otto et.al., (2020), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tadi.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan konsumen dipenuhi. Sedangkan loyalitas konsumen adalah ukuran semau apa konsumen melakukan pembelian lagi. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap rumah makan ayam geprek bensu bandar lampung.

2.1.2 Elemen kepuasan konsumen

Menurut donni juni priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*)

Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum mebeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tercsebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

2.1.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Ipyoadi (2008: p.77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Manfaat kepuasan konsumen

Menurut kotler dan keller (2009: p.164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
2. Kepuasan *psykological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut Qazi et.al., (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang–kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan

konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.5 Metode pengukuran kepuasan konsumen

Menurut fandy tjiptono (2014: p.368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

- a. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.

- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau konsumen kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau konsumen.
- b. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan konsumen.
- c. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

4. Minat beli ulang

Adalah kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan

jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan konsumen

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi; *komplain, ratur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth negative, defections.*

2.1.6 Indikator kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2018:153), kepuasan konsumen dapat diukur dari beberapa indikator berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan menunjukkan tingkat perbandingan antara harapan konsumen sebelum menggunakan jasa dengan kenyataan yang diterima. Apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kesesuaian ini mencerminkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harapan, semakin positif penilaian konsumen terhadap penyedia jasa.

2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan menggambarkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. Kinerja ini meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, serta profesionalisme petugas layanan. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Kinerja layanan yang konsisten juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

3. Keinginan untuk Menggunakan Kembali Jasa

Keinginan untuk menggunakan kembali jasa merupakan bentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kembali memanfaatkan layanan yang sama. Niat ini biasanya muncul sebagai hasil dari pengalaman yang memuaskan. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal dan tidak mudah berpindah ke penyedia jasa lain. Oleh karena itu, keinginan menggunakan kembali jasa menjadi indikator penting kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia menyarankan jasa kepada orang lain. Rekomendasi biasanya diberikan apabila konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas layanan. Sikap ini mencerminkan loyalitas dan kepuasan yang tinggi. Semakin besar kesediaan merekomendasikan, semakin baik citra penyedia jasa di mata konsumen.

Menurut Almsalam (2014) kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau konsumen terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi. Reputasi yang baik upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

6. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Pembahasan
1	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Pos Indonesia (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk)	Lilis Sugiarti (2020)	Menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia.	Kuantitatif, SEM–PLS (SmartPLS 3.0), 161 responden.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; kepercayaan merek berpengaruh signifikan; kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian	Aris Budiono (2020)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.	Kuantitatif, Path Analysis, 137 responden.	Kualitas pelayanan & citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; kualitas pelayanan & promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan; promosi berpengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Pembahasan
3	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	Ivan Octora Lubis & Suwitho (2017)	Menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Yamaha di Surabaya Barat.	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, 100 responden.	Semua variabel: citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Apotek Mercke'l Kolongan)	Indah S.M. Maramis, Lisbeth Mananeke & Sjendry Loindong (2022)	Menganalisis pengaruh citra merek & kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.	Kuantitatif, Korelasional, Path Analysis (SPSS), 100 responden.	Citra merek & kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; citra merek & kualitas layanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui kepercayaan) terhadap keputusan pembelian; kepercayaan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Pembahasan
5	Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Indihome	Nadhril Adabi (2020)	Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Witel Telkom Depok.	Deskriptif, kuantitatif	Secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk Herbalife	Gilang Pratama Hafidz & Ririn Ulfianih Muslimah (2023)	Mengeksplorasi pengaruh citra merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk Herbalife di Kabupaten Indramayu serta memberikan masukan kepada manajemen.	Kuantitatif, purposive sampling	Empat dari enam hipotesis diterima; kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen tidak dipengaruhi oleh loyalitas konsumen.