

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory*

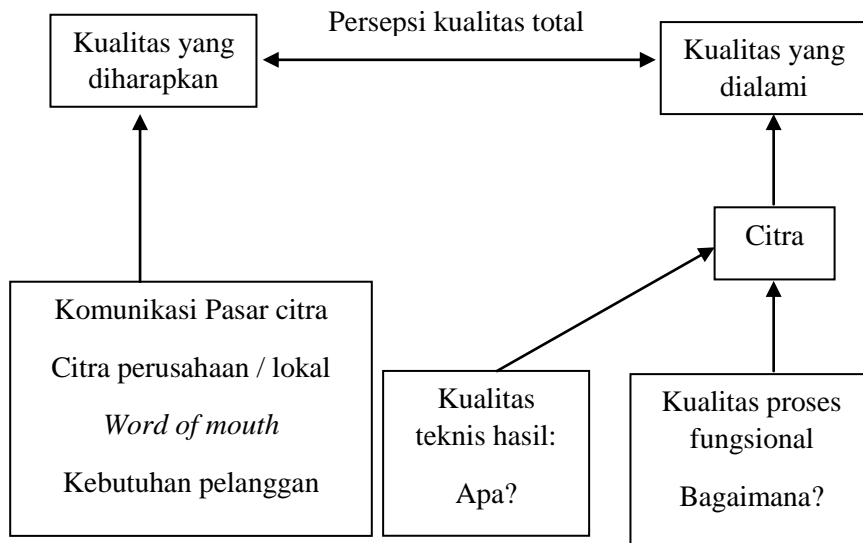
Model dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi yang terdiri dari beberapa teori yang saling berkaitan dan saling berhubungan

a. Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Menurut Menurut Gronroos (2007) menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu produk yang tidak dapat dilihat dan diraba yang melibatkan usaha manusia dan menggunakan peralatan. Dalam kualitas pelayanan terdiri dalam dua dimensi utama yaitu:

- 1) *Technical quality (outcome dimension)*, dimensi ini berkaitan dengan kualitas output jasa yang telah dipersepsikan oleh pelanggan.
- 2) *Functional quality (process-related dimension)*, dimensi ini berkaitan dengan kualitas cara

penyampaian jasa, output yang dihasilkan dari jasa penyedia jasa kepada pelanggan.



Gambar 2.1. *Concept total service quality* (Gronroos, 2007)

b. Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Amstrong (2012) adanya nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan pada sebuah produk atau jasa, hal ini memberikan pengaruh untuk membangun kepercayaan pada diri konsumen dalam

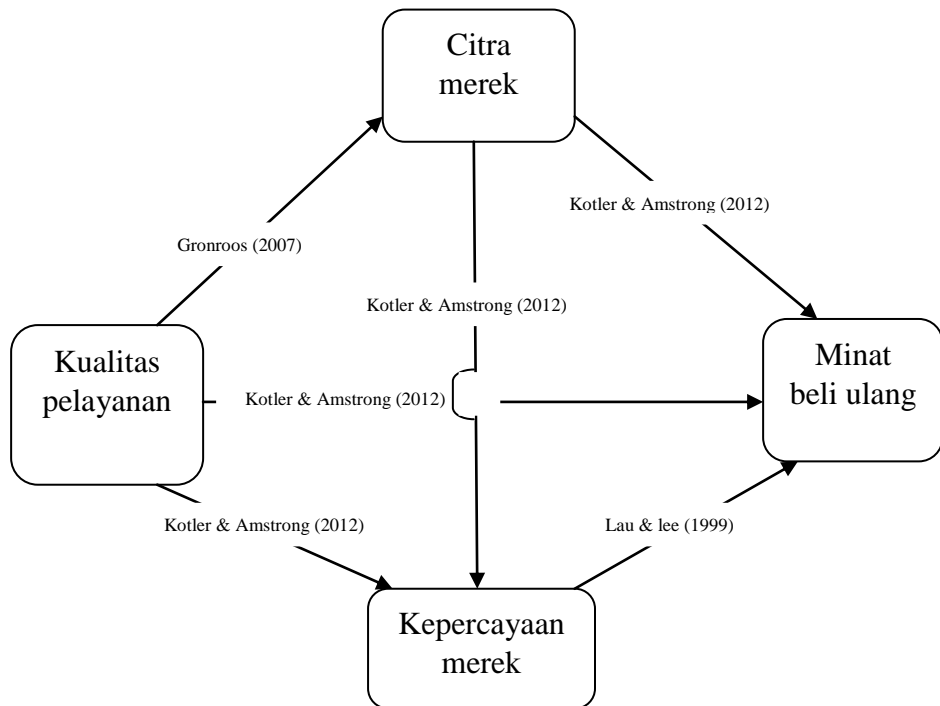
pengambilan keputusan baik karena adanya pengalaman dimasa lalu ketika menggunakan merek tersebut serta kedekatan pada karakteristiknya.

Kepercayaan yang konsumen berikan terhadap sebuah produk atau jasa terbangun akibat adanya ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang didapatkan. Kepercayaan konsumen terhadap merek menghasilkan variabel yang kuat dalam menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, dimana efek kuat yang dirasakan adalah adanya penilaian terhadap kepuasan secara keseluruhan, kepercayaan terbangun dari rasa puas konsumen akan produk atau jasa yang pernah dirasakan, kualitas baik yang diberikan perusahaan membantu konsumen untuk mempersepsikan produk dan mampu membangun citra dari perusahaan hingga membangun konsumen untuk percaya akan produk tersebut.

c. Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang.

Lau dan Lee (1999) mengungkapkan bahwa munculnya kepercayaan konsumen pada suatu merek terjadi karena ekspektasi keinginan konsumen terhadap merek akan menimbulkan hasil yang positif ketika mereka ingin memutuskan pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang mungkin akan mereka hadapi. Sebuah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena adanya dorongan akan perilaku konsumen untuk membeli yang terjadi secara terus menerus yang mampu menciptakan sebuah kesetiaan akan hal yang dirasakan yang sesuai untuk dirinya.

Dari beberapa teori yang dijelaskan diatas maka dapat digambarkan *grand theory* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.2. Model *grand theory*

2. Kualitas Pelayanan

Kotler & Amstrong (2012) mengungkapkan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya pelayanan ini sesuatu yang tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan atau *service* dapat di klasifikasikan menjadi :

- a. *High contact service*, yaitu adanya klasifikasi yang tinggi antara penyedia jasa dan konsumen, dan konsumen disini merupakan seseorang secara langsung selalu terlibat dalam proses dari pelayanan jasa tersebut.
- b. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa antara penyedia jasa dan konsumen yang terjadi secara rendah.

Menurut Gronroos (2007) menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu produk yang tidak dapat dilihat dan diraba yang melibatkan usaha manusia dan menggunakan peralatan. Menurut Gronroos (2007) terdapat empat faktor yang mampu mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Menjaga dan memperlihatkan, bahwa konsumen akan merasakan perlakuan yang diberikan oleh karyawan dan sistem operasional yang digunakan oleh karyawan tersebut sehingga mampu menyelesaikan masalah dari mereka.

- b. Spontanitas, karyawan akan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen
- c. Penyelesaian masalah, karyawan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang telah ditetapkan perusahaan, termasuk karyawan juga dituntut mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.
- d. Perbaikan, terdapat personel khusus yang dapat menyiapkan usaha – usaha khusus untuk menghadapi kondisi dimana hal – hal yang tidak diinginkan terjadi.

Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis dimana kondisi ini dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan, atau sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Berikut 3 hal dalam strategi penciptaan pelayanan jasa yang tinggi dalam strategi pemasaran :

- a. Melakukan differensiasi kompetitif, dalam perusahaan jasa dilakukan melalui bagaimana citra yang dimiliki perusahaan dinilai di mata pelanggan differensiasi dilakukan, selain itu hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan differensiasi kompetitif untuk penyampaian jasa dilakukan melalui 3 aspek yaitu:
 - 1) Memberikan pelatihan kepada seseorang agar mampu diandalkan.
 - 2) Memberikan pengembangan lingkungan fisik agar lebih atraktif
 - 3) Penyampaian pelayanan yang di proses dengan rancangan yang lebih superior
- b. Mengelola kualitas jasa, yaitu mengelola kesenjangan dalam hal:
 - 1) Adanya kesenjangan yang terjadi antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap konsumen.

- 2) Adanya kesenjangan yang terjadi pada manajemen antara persepsi terhadap konsumen dan spesifikasi atas kualitas jasa.
 - 3) Adanya kesenjangan antara penampaian jasa dan spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
 - 4) Adanya kesenjangan antara jasa yang diharapkan oleh konsumen dan jasa yang akan dirasakan.
- c. Pengelolaan produktivitas, terdapat enam pendekatan dalam penerapan untuk pengelolaan produktivitas pada jasa, yaitu:
- 1) Para penyedia jasa akan melakukan pekerjaan lebih keras dari yang biasanya dilakukan.
 - 2) Mampu peningkatan kuantitas jasa dengan melakukan pengurangan pada sebagian kualitasnya.

- 3) Pengindustrialisasian jasa dengan memberikan tambahan perlengkapan dan melakukan standarisasi pada barang yang produksi.
- 4) Suatu jalan untuk menemukan solusi yang berupa produk yaitu kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu yang dikurangi atau digantikan.
- 5) Merancang jasa agar menjadi lebih efektif.
- 6) Memberikan bonus tambahan kepada para karyawan untuk melakukan sebagian tugas yang diberikan perusahaan

Prameka, et al (2016) mengungkapkan bahwa perusahaan harus bisa memenuhi harapan pelanggan, perusahaan dituntut untuk menyediakan layanan yang sangat konsisten dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh pesaing kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan mampu mempengaruhi keinginan pelanggan untuk memberikan citra yang baik terhadap perusahaan dan tidak

ragu untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama. Etemadifard, et al (2013) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mampu dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, selain itu kualitas pelayanan juga menjadi faktor pembeda yang hebat dan senjata yang paling kompetitif dari organisasi – organisasi terkemuka. Menurut Ranjbarian,et al (2012) kualitas pelayanan yang dirasakan oleh perusahaan akan mempengaruhi citra dari perusahaan, sehingga akan memunculkan minat beli ulang konsumen. Tjiptono (2014) mengungkapkan dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu meliputi:

- a. Bukti fisik, yang meliputi peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpakaian rapi dan professional, materi-materi yang berkaitan dengan layanan yang berdaya tarik, dan menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b. Handal, yang meliputi dapat dihandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan, menyampaikan layanan secara benar sejak pertama

kali, menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan menyimpan catatan atau dokumen tanpa salah.

- c. Daya tanggap, yang meliputi pemberian informasi kepada pelanggan tentang kepastian waktu dalam penyampaian jasa, layanan cepat bagi konsumen, kesediaan yang mampu membantu konsumen dan kesiapan perusahaan dalam merespon permintaan pelanggan.
- d. Jaminan yang meliputi karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, mampu membuat pelanggan yang akan melakukan transaksi merasa aman,, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, dan karyawan yang gmampu menjawab pertanyaan pelanggan.
- e. Empati yang meliputi perlakukan karyawan kepada pelanggan dengan memberikan perhatian secara penuh dan mengutamakan hal yang menjadi kemauan pelanggan, karyawan juga mampu memberikan

pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, dan waktu beroperasi yang nyaman.

3. Citra Merek

Kotler & Amstrong (2012) mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek yang meliputi keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan suatu keyakinan, perilaku yang memunculkan ide dan pesan ketika seseorang memandang suatu, karena itu citra merek sangat ditentukan oleh adanya sikap dan tindakan dari konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Kotler & Amstrong (2012) juga mengungkapkan bahwa *brand image* adalah suatu keyakinan seseorang pada suatu merek tertentu, Citra mampu menggambarkan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbuat dari asosiasi inilah yang mendasari sebuah keputusan membeli bahkan membuat konsumen loyal terhadap merek.

Merek merupakan suatu bentuk identitas atau symbol dari sebuah produk sehingga mudah dikenali oleh konsumen, dan merek menjadi sebuah faktor penting bagi perusahaan karena akan mempermudah perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam setiap atributnya untuk persaingan. Menurut (Kotler & Keller, 2015) ada tingkatan dalam sebuah merek yaitu:

- a. Atribut
- b. Nilai
- c. Manfaat
- d. Budaya
- e. Kepribadian
- f. Pemakai

Suatu merek harus memiliki strategi untuk mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek secara baik dan kuat, hal yang perlu dilakukan perusahaan dalam membangun citra merek dan kepercayaan dimata konsumen terhadap produk yang dijual. Menurut Kotler & Keller (2015) ada beberapa bagian yang terdiri dari merek, yaitu:

- a. Nama merek (*brand name*), merupakan suatu bagian dari sebuah merek sehingga mempermudah untuk diucapkan dan diingat.
- b. Tanda merek (*brand merk*) merupakan bagian dari merek yang bisa dikenali oleh konsumen, namun biasanya tidak dapat diucapkan karena biasanya berupa logo atau gambar atau huruf dan warna yang memiliki ciri khas khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trademark*) merupakan bagian dari merek yang mendapatkan perlindungan hukum karena mampu menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) merupakan suatu bagian dari merek yang memiliki hak istimewa yang memiliki perlindungan undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual suatu karya.

Menurut Aaker dalam Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) citra merek merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap merek suatu produk yang ada didalam sebuah pasar. Citra merek memiliki peran dalam membangun persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor yang menjadi tolak ukur suatu citra merek adalah

- a. *Product atribut*
- b. *Consumer benefits*
- c. *Brand personality.*

Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) citra merek perusahaan menjadi suatu modal yang sangat berharga meskipun tidak berwujud karena sangat sulit untuk ditiru dan mampu membantu sebuah perusahaan untuk mencapai keinginan dalam berbagai bentuk kinerja yang diharapkan. Citra merek memberikan dampak yang positif terhadap perilaku konsumen untuk menjadikan konsumen lebih setia dan memiliki keinginan yang rendah untuk berpindah ke produk lain.

Fianto, et al (2014) citra merek merupakan suatu hal yang dianggap mampu membentuk opini dan persepsi akan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. peran citra merek sebagai salah satu hal yang mampu mengembangkan perusahaan. Lien, et al (2015) mengungkapkan bahwa pentingnya citra merek bagi perusahaan yaitu untuk mempermudah konsumen dalam mengenali suatu merek dan mempermudah konsumen untuk membedakan dengan produk pesaing.

4. Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (1999) mengungkapkan bahwa munculnya kepercayaan konsumen pada suatu merek terjadi karena ekspektasi keinginan konsumen terhadap merek akan menimbulkan hasil yang positif ketika mereka ingin memutuskan pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang mungkin akan mereka hadapi. Lau dan Lee (1999) mengungkapkan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek yang berhubungan dengan entisitas yang tercakup dalam hubungan antara konsumen dan merek, yaitu:

- a. Karakteristik merek, yang memberikan peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*.
- b. Karakteristik perusahaan yang merupakan pengaruh terhadap suatu merek yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang terkait dengan kepercayaan merek ini meliputi *trust in company*, *company reputation*, *company integrity*.
- c. Karakteristik *Consumer-brand* ini meliputi adanya pengaruh yang saling diberikan antar dua kelompok. Karakteristik ini berupa emosional konsumen yang serupa dengan kepribadian merek, kesukaan akan merek, pengalaman akan merek, kepuasan akan merek, dukungan teman.

Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) kepercayaan merek merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk dengan menemukan apa yang menjadi keinginannya dari pada hal yang lain, ketika seorang konsumen telah percaya akan sebuah merek maka hal ini akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaan, oleh karena itu kepercayaan merek dikonseptualisasikan memiliki dua dimensi yang berbeda yang mencerminkan perspektif yang berbeda darimana merek dianggap dapat dipercaya. (Prameka, et al. 2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan digambarkan dalam sebuah hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan yang berdasarkan atas kepercayaan dan kinerja yang dimiliki oleh perusahaan, tingkat kepercayaan yang paling penting terletak pada merek tertentu bila pelanggan pernah mengkonsumsi produk tersebut dimana akan ada sebuah kemiripan antara merek dengan konsumen dengan hubungan antar individu. Ahmed, et al (2014) mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki janji akan sebuah merek untuk diberikan kepada pelanggan sehingga harapan yang dimiliki oleh pelanggan akan terpenuhi, kepercayaan merek

merupakan suatu hal yang sangat penting untuk membangun sebuah loyalitas konsumen, tanpa adanya kepercayaan dari konsumen maka tidak akan timbul sebuah loyalitas.

Zehir, et al (2011) menyatakan bahwa kepercayaan merek selalu dipandang sebagai keyakinan dan harapan sehingga akan membangun sebuah ketergantungan antara konsumen dengan perusahaan, sebuah kebijakan perusahaan untuk bertindak yang lebih baik demi keinginan dan kebutuhan konsumen didasarkan pada tujuan dan nilai bersama, oleh sebab itu kepercayaan tentang keandalan, kenyamanan, keamanan dan kejujuran menjadi aspek yang sangat penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam mengambil hati konsumen. Kepercayaan merek selalu melibatkan proses yang dipikirkan dengan matang dan dipertimbangkan dengan cermat, sedangkan perkembangan pengaruh terhadap suatu merek akan terbangun secara spontan, dan lebih cepat.

5. Minat Beli Ulang

Peter & Olson (2014) mengungkapkan bahwa minat beli adalah sebuah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu

merek yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena adanya dorongan akan perilaku konsumen untuk membeli yang terjadi secara terus menerus yang mampu menciptakan sebuah kesetiaan akan hal yang dirasakan yang sesuai untuk dirinya. Maka disimpulkan minat beli ulang adalah suatu yang mampu memperoleh respon positif atas tindakan yang pernah dilakukan dimasa lampau akan menimbulkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Balla, et al (2015) mengungkapkan bahwa minat membeli kembali merupakan penilaian konsumen mengenai keinginan untuk membeli kembali produk yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang dirasakan saat ini. Kotler & Keller (2015) menjelaskan bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek, konsumen yang telah membeli suatu produk jika merasa puas akan produk yang dibeli maka akan terlibat pada perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Pelanggan

yang merasa puas dengan suatu produk maka tidak selanjutnya yang akan dilakukan adalah membeli kembali produk yang sama, konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung akan memuji produk tersebut dihadapan orang lain, akan sedikit menarik perhatian pada merek yang dilihat dan iklan yang dilakukan oleh pesaing dan kemudian melakukan pembelian pada produk lain dari perusahaan serupa.

Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan bahwa konsumen memiliki 2 tipe pembelian, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Ketika konsumen untuk pertama kalinya membeli produk dengan merek tertentu yang belum pernah diketahui sebelumnya akan melakukan tindakan yaitu berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk yang dibeli dengan melakukan percobaan secara langsung dan pembelian ulang terjadi ketika konsumen telah merasakan kepuasan terhadap produk tertentu yang pernah dibeli dan melakukan pembelian produk tersebut untuk kedua kali dan seterusnya. Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa suatu pengaruh yang mampu menumbuhkan minat beli yaitu pengaruh eksternal, kesadaran

akan kebutuhan, pengenalan terhadap produk dan alternatif evaluasi.

Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu:

- a. Faktor budaya, suatu hal yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap minat beli untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh budaya dan kelas sosial. Adanya persepsi yang berbeda – beda pada masing – masing konsumen dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku seseorang yang dipelajari dari kecil. Faktor lain yang juga berpengaruh yaitu seperti faktor agama, wilayah, dan kelompok ras pada masing – masing individu.
- b. Faktor psikologi, yang mencakup pengalaman belajar yang dimiliki oleh seorang individu tentang kejadian yang pernah terjadi di masa lampau, serta adanya keyakinan dan sikap dari masing-masing individu yang mampu memberikan pengaruh. Pengalaman

belajar individu dan pengalaman belajar konsumen menjadi pengaruh dalam timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- c. Faktor pribadi, kepribadian, umur, pekerjaan, ekonomi juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri yang mampu membuat konsumen untuk memberikan persepsi dan pengambilan keputusan dalam bentuk membeli. Pelayanan yang baik yang di berikan kepada konsumen merupakan peranan yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan.
- d. Faktor sosial mencakup anutan, kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Faktor keluarga memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan, mengambil inisiatif, memberi pengaruh dalam memberikan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, memberikan

acuan tentang apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna.

B. Model Penelitian Empiris Dan Pengembangan Hipotesa

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek

Menurut Gronroos (2007) pelayanan merupakan suatu produk yang tidak dapat dilihat dan diraba yang melibatkan usaha manusia dan menggunakan peralatan. Tjiptono (2014) Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, atau dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Caniogo, et al (2014) kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan strategi untuk memunculkan citra merek yang baik dari konsumen, hasil penelitian adalah adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas

pelayanan dengan citra merek. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Yudha (2017) bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan citra merek, adanya kualitas pelayanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumennya sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Saleem & Raja (2014) menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan citra merek, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan konsumen maka semakin bagus pula citra merek yang diciptakan perusahaan dimata konsumen.

Ryu, et al (2012) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang diciptakan perusahaan yang merupakan kualitas baik dalam segi lingkungan fisik maupun kualitas nonfisik yang dilakukan karyawan akan memunculkan citra baik dari konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap citra merek perusahaan. Penelitian yang dilakukan Ranjbarian, et al (2012) mengenai

kualitas pelayanan yang dibangun oleh perusahaan terhadap *store brand image* menunjukkan hasil yang positif signifikan antara persepsi kualitas terhadap citra merek.

Tabel 2.1
Ringkasan hasil penelitian sebelumnya

No	Judul	Peneliti	Hasil
1	<i>The effect of service quality and corporate rebranding on brand image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty (study in advertising company at tvOne)</i>	Caniago, Suharyono, et, al (2014)	Secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek.
2	<i>The effects of service quality and brand image toward consumer loyalty (Study at consumers of smartphone OPPO in Bandung, Indonesia)</i>	Yudha (2017)	Secara positif dan signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek.
3	<i>The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan</i>	Saleem & Raja, (2014)	Secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek
4	<i>The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions</i>	Ryu, Lee, & Kim (2012)	Secara positif dan signifikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra restoran.
5	<i>An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian Department store</i>	Ranjbaria, et al (2012)	Temuan menunjukkan bahwa di department store Iran, persepsi kualitas mempengaruhi citra toko.

Sumber : data penelitian terdahulu yang diolah 2018

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang besar dalam membangun citra merek perusahaan, kualitas pelayanan yang baik akan membantu perusahaan untuk membangun citra perusahaan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin baik pandangan konsumen terhadap citra perusahaan, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan membuat pandangan konsumen terhadap citra dari suatu produk atau merek menjadi semakin buruk juga. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek.

Kotler & Amstrong (2012) mengungkapkan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kinerja yang diberikan

oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan merupakan perilaku dari perusahaan dalam pemenuhan keinginan konsumen, pelayanan yang berkualitas mampu membangun citra merek konsumen. Hubungan antara produsen dengan konsumen secara baik yang didapatkan dari pemberian pelayanan yang berkualitas baik akan berdampak pada hubungan perusahaan dengan konsumen yang terus hidup sehingga mampu memberikan keuntungan.

Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan merek, menurut Prameka, et al (2016) kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan pengulangan perilaku pembelian ulang, jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik maka konsumen akan meningkatkan persepsi mereka terhadap perusahaan, hasil menunjukkan hubungan yang positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan merek. Etemadifard, et al (2013) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting bagi kemajuan perusahaan, dimana kualitas pelayanan

yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen, hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek.

Menurut Ahmed, et al (2014) keinginan konsumen yang ingin mendapatkan perlakuan yang baik selama membeli hingga mengkonsumsi produk dari suatu produk sehingga kesan yang didapatkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian yaitu munculnya kepercayaan terhadap merek perusahaan tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Menurut Zehir, et al (2011) kualitas pelayanan terfokus pada cerminan persepsi pelanggan terhadap unsur – unsur pelayanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Kualitas layanan yang dirasakan dapat dinilai dan dihasilkan dari proses evaluasi dimana konsumen akan membandingkan ekspektasi dengan layanan yang mereka anggap telah mereka terima, hasil penelitian menyebutkan ada hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Tabel 2.2
Ringkasan hasil penelitian sebelumnya

No	Judul	Peneliti	Hasil
1	<i>How brand trust is influenced by perceived value and service quality: mediated by Hotel Customer satisfaction</i>	Prameka, et al (2016)	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
2	<i>The effect of brand communication and service quality in the creation of brand loyalty through brand trust (case study: Samsung's representatives company in Mashhad City)</i>	Etemadifard, et al (2013)	Secara positif dan signifikan kualitas pelayanan dan komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan merek.
3	<i>Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur</i>	Ahmed, et al (2014)	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
4	<i>The effect of brand of brang communication and service quality in building brand loyalty trough brand trust ; the empirical research on global brands</i>	Zehir, et al (2011)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Sumber : data penelitian terdahulu yang diolah 2018

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, kualitas pelayanan yang baik akan membangun kepercayaan

konsumen sehingga konsumen tidak ragu jika ingin melakukan pembelian kembali. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin besar kepercayaan yang akan diberikan konsumen terhadap merek tersebut, sebaliknya buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut pun semakin berkurang. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan sekumpulan ciri dari karakteristik dari produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut – atribut dari sebuah pelayanan.

Meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan membantu perusahaan dalam mencapai keinginannya, kualitas yang baik akan selalu diingat oleh konsumen, konsumen akan melakukan evaluasi pada sebuah merek jasa pasca melakukan pembelian, ketika pelayanan yang diterima oleh konsumen baik maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Ranjbarian, et al (2012) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ibzan, et al (2016) mengungkapkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian pada barang atau jasa pada sebuah merek tertentu, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, loyalitas dan hubungan konsumen. Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan mampu dijadikan sebagai alat yang tepat bagi konsumen serta untuk menarik perhatian konsumen sehingga

memunculkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa dengan merek yang sama.

Tabel 2.3
Ringkasan hasil penelitian sebelumnya

No	Judul	Peneliti	Hasil
1	<i>An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in Iranian department store</i>	Ranjbarian, et al (2012)	Temuan menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang
2	<i>Customer satisfaction and repurchase intentons</i>	Ibzan, et al (2016)	Menunjukkan bahwa hasil positif dari kepuasa konsumen yang didalamnya terdiri dari kualitas pelayanan, loyalitas dan hubungan konsumen terhadap minat beli ulang
3	<i>Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction to other case study : LG Company</i>	Ebrahimi & Tootoonkavan (2014)	Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Sumber : data penelitian terdahulu yang diolah 2018

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif, baiknya kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dapat membangun citra perusahaan menjadi semakin baik juga membantu membangun kepercayaan kepada konsumen,

konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan penilaian positif sehingga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama akan terjadi. Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh :

H3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

4. Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek

Kotler & Amstrong (2012) mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek yang meliputi keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. citra merek merupakan suatu keyakinan, perilaku yang memunculkan ide dan pesan ketika seseorang memandang suatu, karena itu citra merek sangat ditentukan oleh adanya sikap dan tindakan dari konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, menurut Erlinda, et al (2016)

citra merek *franchisor* berperan penting dalam sebuah bisnis waralaba terutama menyangkut hubungan antara *franchisor* – *franchisee* memberikan kontribusi yang kuat untuk membangun kepercayaan *franchisee* untuk tetap berada dalam bisnis waralaba. Sulibhavi & Shivashankar (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek positif dan signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan Fianto, et al (2014) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan merek. Afsar (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) yaitu citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Menurut Lien, et al (2015) citra merek memegang peran yang penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen

terhadap sebuah merek, hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Tabel 2.4
Ringkasan hasil penelitian sebelumnya

No	Judul	Peneliti	Hasil
1	<i>The influence of franchisor's brand image on franchisee trust and its impact on franchisee intention to remain in franchise system</i>	Erlinda, et al (2016)	Citra merek <i>franchisor</i> memiliki pengaruh signifikan yang lebih besar terhadap kepercayaan <i>franchisee</i> .
2	<i>Brand image and trust on customer loyalty: a study on private label brand in Hubli-Dharwad conglomerate city of Karnataka.</i>	Sulibhavi & Shivashankar (2017)	Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.
3	<i>The influence of brand image on purchase behavior through brand trust</i>	Fianto, et al (2014)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.
4	<i>Effect of perceived price, brand image, perceived quality and trust on consumer's buying preferences.</i>	Afsar (2014)	Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
5	<i>Online hotelbooking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i>	Lien, et al (2015)	Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Sumber : data penelitian terdahulu yang diolah 2018

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, citra yang baik membantu perusahaan untuk membangun persepsi terhadap konsumen. konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap suatu citra yang baik. Semakin bagus citra suatu merek atau produk maka kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut semakin besar, sebaliknya semakin buruk citra suatu merek atau produk maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut semakin berkurang. Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh hipotesis H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

5. Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Kotler & Amstrong (2014) Citra mampu menggambarkan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbuat dari asosiasi

inilah yang mendasari sebuah keputusan membeli bahkan membuat konsumen loyal terhadap merek

Salah satu yang memunculkan keinginan konsumen untuk memunculkan minat untuk pembelian ulang yaitu dengan melihat bagaimana citra dari merek tersebut, menurut Ismoyo, et al (2017) citra merek yang dibangun oleh perusahaan secara baik akan memunculkan kepuasan bagi konsumen sehingga akan terbentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Ranjbarian, et al (2012) mengemukakan hasil penelitian yaitu citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Tabel 2.5
Ringkasan hasil penelitian sebelumnya

No	Judul	Peneliti	Hasil
1	<i>Service quality perception's effect on customer satisfaction and repurchase intention</i>	Ismoyo, et al (2017)	Menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berengaruh terhadap minat beli ulang.
2	<i>Investigating the effecy of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction to other case study: LG Company.</i>	Ebrahimi & Tootoonkavan (2014)	Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
3	<i>An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in Iranian department stores</i>	Ranjbarian, et al (2012)	Temuan menunjukkan bahwa di department store Iran, citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Sumber : data penelitian terdahulu yang diolah 2018

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra yang baik akan membangun keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama, citra yang positif mampu menciptakan keyakinan untuk konsumen terhadap produk sehingga akan tercipta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Semakin bagus citra akan suatu merek atau

produk maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk yang sama, sebaliknya semakin buruk citra suatu merek atau produk maka semakin berkurangnya minat konsumen untuk melakukan kembali produk yang sama. Dari uraian tersebut maka diperoleh hipotesis: H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

6. Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006) mengungkapkan bahwa munculnya kepercayaan konsumen pada suatu merek terjadi karena ekspektasi keinginan konsumen terhadap merek akan menimbulkan hasil yang positif ketika mereka ingin memutuskan pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang mungkin akan mereka hadapi. Kepercayaan yang terbangun di benak konsumen mampu menimbulkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk mencoba kembali atau membeli kembali produk yang

sebelumnya pernah dibeli, salah satu hal yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu kepercayaan merek. Menurut Chinomona & Dubihlela (2014) mengemukakan hasil penelitian bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Chamchuntra & Fongsuwan (2014) kepercayaan pengguna jasa memiliki hubungan secara positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Upamannyu & Sankpal (2014) mengungkapkan bahwa hasil penelitian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan. Balla, et al (2015) mengungkapkan bahwa dalam lingkungan yang kompetitif perusahaan dituntut untuk memberi nilai tambahan terhadap perusahaan agar kepercayaan terhadap merek tercipta sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat dimunculkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan.

Tabel 2.6
Ringkasan hasil penelitian sebelumnya

No	Judul	Peneliti	Hasil
1	<i>Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng province of South Africa</i>	Chinomona & Dubihlela (2014)	Menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dengan minat beli ulang berpengaruh secara positif dan signifikan
2	<i>Customer repurchase intention, trust and customer satisfaction influencing outsourced employees at Kasikorn Bank republic company limited (Thailand)</i>	Chamchuntra & Fongsuwan (2014)	Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali
3	<i>The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: the moderating influence of perceived CSR</i>	Upamannyu & Sankpal (2014)	Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang
4	<i>The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan.</i>	Balla, et al (2015)	Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Sumber : data penelitian terdahulu yang diolah 2018

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting yang terus dibangun oleh perusahaan karena kepercayaan ini

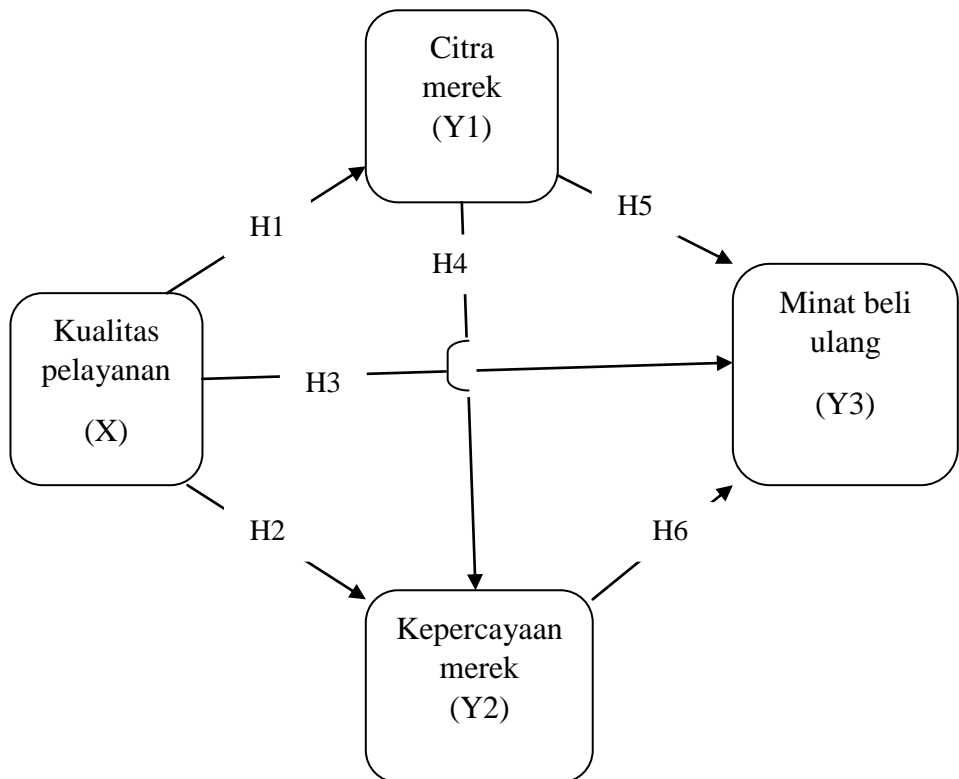
merupakan suatu hal yang positif yang mampu membantu perusahaan untuk mengembangkan niat konsumen dalam melakukan pembelian baik pembelian awal maupun pembelian ulang.

Konsumen yang telah terbangun kepercayaannya terhadap suatu merek atau produk maka akan membantu membangun keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dampak dari pengalaman yang baik yang didapatkan konsumen pada pembelian sebelumnya akan membantu konsumen membangun kepercayaan sehingga keinginan untuk membeli kembali produk menjadi semakin kuat, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka keinginan untuk melakukan pembelian kembali semakin kuat, dan sebaliknya semakin kurangnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembalipun semakin berkurang. Dengan ini maka dapat diperoleh:

H6: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran digambarkan dengan menggunakan variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X) dan citra merek (Y1) dengan variabel intervening dan kepercayaan merek (Y2) dan variabel dependent yaitu minat beli ulang (Y3).



Gambar 2.3. Model penelitian

Dari gambar 2.3 model penelitian diatas dapat dilihat hubungan antar variabel :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H6 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang