

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kepuasan Konsumen**

##### **1. Pengertian Kepuasan (*Satisfaction*)**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (Yandianto, 2002) kata kepuasan berasal dari kata “puas” yaitu merasa senang, gembira, lega karena sudah terpenuhi hasrat hatinya, jadi kata kepuasan adalah perihal yang bersifat puas, kesenangan, keleluasaan atau kelegaan. Kepuasan menurut Kamus Lengkap Psikologi (Chaplin, 2011) adalah suatu keadaan kesenangan dan kesejahteraan, disebabkan karena orang telah mencapai satu tujuan atau kesenangan. Suatu perasaan yang menyertai seseorang setelah ia memuaskan rasa lapar atau suatu motif. Menurut Kartono (dalam Yanuar, 2011) kepuasan adalah perasaan bangga oleh keberhasilan dalam melaksanakan sesuatu sampai tuntas.

Menurut As'ad (dalam Andriana, 2003) kepuasan adalah sikap umum yang merupakan hasil dari sikap khusus terhadap faktor penyesuaian diri dan hubungan sosial antar individu. Kepuasan merupakan hal yang bersifat individual karena setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan system nilai yang berlaku pada dirinya. Bisa jadi tingkat kepuasan individu yang satu berbeda dengan individu yang lain walaupun stimulus pemuasnya sama.

Kepuasan menurut Muchinsky ( Puspitorini; dalam Yanuar 2011) kepuasan seseorang dapat dilihat dari tingkat perbedaan antara standart sesuatu yang diinginkan (harapan) dengan sesuatu yang dinyatakan seseorang. Semakin kecil perbedaan antara harapan dengan kenyataan, maka seseorang semakin merasa puas. Menurut Supranto (2001) kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan arti dari kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang terjadi ketika seseorang telah mencapai suatu tujuan atau telah memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapannya.

## **2. Pengertian Konsumen (*Customer*)**

Menurut undang-undang perlindungan konsumen no. 8 tahun 1999, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Greenberg (2010), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan.

Menurut Yoeti (2000) yang dimaksud dengan konsumen adalah seseorang atau organisasi yang membeli produk dan jasa-jasa pada seseorang dan atau produsen. Artinya secara umum konsumen adalah masyarakat pada umumnya

yang memiliki kebutuhan dan berpotensi untuk melakukan pembelian barang maupun jasa.

Suryani (2003) mengelompokan konsumen menjadi dua yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa konsumen adalah individu maupun kelompok yang membeli produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi pribadi sehingga dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut.

### **3. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan sebuah konsep yang didasarkan pada perasaan manusia. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk hal ini menunjukkan kinerja produk mampu memenuhi keinginan/ harapan konsumen. Oliver (dalam Ferrinadewi, 2008). Menurut Swan, Trawick & Carrol (dalam Tjiptono & Chandra, 2005) kepuasan konsumen merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk memiliki kinerja yang relatif bagus atau buruk, maupun produk cocok atau tidak cocok digunakan.

Engel, dkk. (dalam Siswaeiddy, 1995) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih

sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak sesuai dengan harapan. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Irawan (dalam Amalina, 2010), kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Konsumen tidak akan puas apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya tidak terpenuhi. Konsumen akan merasa puas jika persepsinya sama dengan harapan atau melebihi harapan.

Mowen & Minor (2002) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dalam artian kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Halstead, Hartmant & Schmidt (dalam Manurung, 2009), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional berupa perasaan senang, bangga maupun sejahtera yang muncul sebagai hasil evaluasi pasca konsumsi dimana kinerja

produk atau *brand* yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

#### 4. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Rumusan dari kepuasan konsumen menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono,1997) adalah persamaan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Prinsip Dasar Kepuasan

$$\text{Kepuasan konsumen} = f$$

Keterangan :  $f$  adalah *expectations* dan *perceived performances*

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Sehingga prinsip dari kepuasan konsumen adalah apabila *perceived performance* sama dengan *expectations*, maka konsumen akan puas, tetapi bila sebaliknya *perceived performance* kurang dari *expectations* maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Harapan-harapan konsumen semakin berkembang seiring bertambahnya pengalaman konsumen. Menurut Gasperz (dalam Nasution, 2005)

faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika mereka sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan konsumen akan tinggi, dan demikian sebaliknya
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun produk dari pesaingnya
- c. Pengalaman dari teman-teman yang menggunakan produk yang sama.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen

## **5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya dengan baik. Pelayanan adalah jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Emosi yang mempengaruhi kepuasan adalah

perasaan bangga dan keyakinan bahwa orang lain akan kagum pada merek produk yang digunakan oleh konsumen. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi faktor sosial misalnya *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Biaya adalah pengeluaran ataupun pengorbanan yang dikeluarkan dengan tujuan untuk memperoleh suatu produk barang maupun jasa, misalnya biaya pengiriman, biaya pajak dsb. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Cravens (dalam Angraini, 2010) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: sistem pengiriman, performa produk atau jasa, citra dan merek perusahaan, hubungan harga dan nilai, kinerja atau prestasi karyawan, serta persaingan. Sistem pengiriman adalah proses memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Untuk dapat memuaskan konsumen system pengiriman harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir yang mampu mengerti dan menanggapi keinginan dan kebutuhan konsumen. Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang bisa disebut sebagai hal utama dalam bersaing. Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif.

Harga dan nilai memiliki hubungan yang erat dalam proses pembentukan kepuasan konsumen. Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan. Kinerja dan prestasi karyawan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **6. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen**

Menurut Primananda dan Setiawan (2014) dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan restoran diantaranya adalah : aspek fisik (*tangibels*), aspek kehandalan (*reliability*), daya tanggap pelayanan, jaminan, serta empati. Aspek fisik (*tangibels*) adalah aspek yang bersifat dapat dilihat dan diraba misalnya penyajian makanan dan minuman yang menarik, kebersihan restoran, kelengkapan peralatan makan dan sebagainya. Kehandalan atau *reliability* adalah sikap konsistensi kerja yang mencakup kemampuannya untuk dipercaya misalnya ketepatan pegawai dalam melayani pesanan. Daya tanggap pelayanan yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.



Manson (dalam Haryanti, 2000) menyatakan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : karakteristik produk atau *brand*, harga, pelayanan serta kualitas. Karakteristik produk atau *brand* adalah sesuatu yang khas atau mencolok dari suatu *brand*. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk, konsumen akan puas jika jumlah harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan apa yang didapatkan. Pelayanan meliputi keramahan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani. Kualitas meliputi rasa makanan dan minuman yang disajikan.

## **7. Ciri-ciri Konsumen yang Puas**

Menurut Elitan (dalam Ika, 2010) dinyatakan bahwa ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu : tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi, adanya kesesuaian antara *ekspektasi* atau harapan pelanggan dengan *performance* produk. Konsumen yang telah puas tidak akan mengeluhkan produk maupun jasa yang dikonsumsi karena kinerja produk dapat diterima oleh konsumen.

Ketika persepsi terhadap kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Supranto (2011) konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-ciri sebagai berikut : membeli berkali-kali (minimal 3 kali), mengajak orang lain membeli, membicarakan hal-hal baik mengenai *brand* kepada orang lain (*word of mouth communication*), menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh *brand* pesaing.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengacu pada pendapat Elitan (dalam Ika, 2010) bahwa pelanggan yang puas memiliki ciri-ciri tidak ada keluhan atau keluhan teratasi dan adanya kesesuaian antara *ekspektasi* pelanggan

dengan *performance* produk. Penulis juga mengacu pada pendapat Supranto (2011) mengenai ciri-ciri pelanggan yang loyal karena kepuasan yaitu adanya minat membeli ulang dan adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (*word of mouth*). Sikap tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing tidak digunakan karena sikap tersebut hanya muncul pada pelanggan yang benar-benar loyal sedangkan konsumen yang puas belum tentu menjadi loyal.

Dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang puas yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Elitan (dalam Ika, 2010) serta pendapat Supranto (2011) bahwa ciri-ciri konsumen yang puas adalah tidak ada keluhan atau keluhan teratasi, adanya kesesuaian antara *expectasi* pelanggan dengan *performance* produk, adanya minat untuk membeli ulang, serta adanya komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang bersifat positif.

## **B. *Brand Trust* (kepercayaan terhadap merek)**

### **1. Pengertian Kepercayaan (*trust*)**

Rousseau dkk.(dalam Palupi, 2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari intensi untuk menerima perlakuan pihak lain berdasarkan pengharapan positif dari intensi atau tingkah laku lainnya. Struktur kepercayaan dibedakan menjadi dua; kepercayaan yang berakar dari rasionalitas (kepercayaan kognitif) dan kepercayaan yang berakar dari emosi (kepercayaan afektif). Menurut Mc Allister (dalam Palupi, 2011), kepercayaan kognitif direfleksikan dalam keyakinan atau pengharapan *trustee* adalah nyata, memiliki

integritas dan dapat diramalkan, akan mengatakan yang sebenarnya dan akan bertingkah laku yang adil. Sedangkan kepercayaan afektif lebih berdasarkan konteks emosi seperti persahabatan, perhatian, atau keaslian.

Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor-faktor sosiopsikologis. Menurut Hohler dkk. (dalam Sopii, 2013) Kepercayaan tidak ada hubungannya dengan hal-hal yang bersifat ghaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman atau intuisi. Kepercayaan memberikan perspektif pada manusia dalam mempersepsi kenyataan, memberikan dasar bagi pengambilan keputusan dan menentukan sikap terhadap objek sikap. Rakhmat, (dalam Sopii, 2013)

Sopii (2013) mengatakan kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah sikap yang memiliki obyektifitas dan subyektifitas terhadap orang lain. Sebagai sebuah sikap kepercayaan bukan merupakan hal yang sederhana yang secara mekanik dipengaruhi oleh lingkungannya tetapi merupakan hal yang dipelajari. Sanner, (1997) mengatakan bahwa kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. (dalam Ferrinadewi, 2008).

Luan dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008) mengatakan bahwa kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai

mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama Doney dan Canon,( dalam Tjahyadi, 2006). Menurut Moment (2009) kepercayaan adalah keyakinan yang kuat atas kejujuran pihak lain dan tidak adanya kecurigaan atas motif atau praktek yang dilakukan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap pihak lain untuk bersedia menerima perlakuan maupun pertukaran dengan pihak lain dengan harapan pihak yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan.

## **2. Pengertian Merek (*brand*)**

Kotler dan Armstong (dalam Ferrinadewi, 2008) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, desain atau kombinasi keseluruhannya yang ditunjukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai differensiasi produk. Sementara Aaker (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan

maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjuak tertentu yang mampu membedakanya dari barang-barang yang dihasilkan kompetitor.

Selain membedakan satu produk dengan produk yang lain, merek juga memberi manfaat bagi konsumen diantaranya membantu mengidentikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan sama Ferinadewi, (2008). Keegan dkk. (dalam Ferrinadewi, 2008) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Rangkuti (dalam Putro,2008) membagi merek dalam beberapa pengertian lainnya yaitu : *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan. Misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya; *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi, dan sebagainya; *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atas sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek); *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh hukum untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Berdasarkan beberapa uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa merek (*brand*) adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain.

### **3. Pengertian *Brand Trust* (kepercayaan terhadap merek)**

Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Sedangkan Gurviez & Korchia ( dalam Ferrinadewi, 2008) berpendapat dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu.

Sumarwan, (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) mengatakan kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut keterkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Delgado dkk. (dalam Satyadharma, 2014) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek.

Ryan, (dalam Arista & Triastuti, 2011) mengatakan bahwa kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Lau dan Lee (dalam Putro, 2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Artinya jika konsumen mempercayai suatu merek maka ia akan bersedia untuk menggantungkan kebutuhannya pada suatu merek yang dipercayai.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) adalah harapan atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek (*brand*), bahwa produk yang dihasilkan dari *brand* tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. *Brand trust* muncul dari hasil informasi yang diperoleh konsumen baik informasi tak langsung melalui media iklan dan informasi dari orang lain, maupun informasi secara langsung yaitu pengalaman pada saat pemakaian / konsumsi produk.

#### **4. Komponen *Brand Trust* (Kepercayaan terhadap Merek)**

Kepercayaan konsumen terhadap *brand* merupakan salah satu sikap yang mendasari konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Ferrinadewi, (2008) sikap memiliki beberapa komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu *brand*. Konsumen yang satu dengan konsumen yang lain memiliki keyakinan dan pengetahuan yang berbeda-beda tentang suatu *brand*. Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu obyek. Biasanya perasaan konsumen terhadap suatu *brand* diungkapkan dengan rasa suka dan tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* melekat erat dengan perasaannya. Perasaan suka atau tidak suka banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini karena emosi yang melekat pada keyakinan konsumen dipengaruhi oleh situasi dan kondisi internal individu. Komponen konatif adalah perilaku yang ditunjukkan individu sebagai wujud dari adanya keyakinan dan rasa suka konsumen terhadap suatu *brand*.

Menurut Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008) *brand trust* merefleksikan dua komponen penting yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* atau kehandalan *brand* yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa suatu *brand* dapat memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Reliabilitas (*Reliability*) dapat direfleksikan dengan kata-kata “saya dapat mempercayai apa yang dilakukannya...” *Brand intention* didasarkan pada keyakinan bahwa suatu



*brand* mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tak terduga.

Menurut Ferrinadewi (2008), kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif yang didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu persepsi terhadap manfaat yang diberikan produk maupun *brand*, persepsi konsumen terhadap reputasi merek (*brand reputation*), persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, serta persepsi konsumen pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.

Menurut Luarn dan Lin (2003) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, *benevolence*, *competency*, *predictability*. Integritas adalah kejujuran pihak yang dipercaya serta kemampuan pihak yang dipercaya dalam menepati janji. *Brand benevolence* adalah keyakinan konsumen bahwa motivasi suatu *brand* dalam bertindak memiliki tujuan yang sama dengan konsumen sehingga *brand* maupun perusahaan pembuat *brand* bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen. *Competency* adalah kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak yang mempercayai. *Predictability* adalah konsistensi perilaku pihak yang dipercaya. Kepercayaan yang menyangkut *predictability* yaitu kemampuan konsumen untuk meramalkan apa yang akan dilakukan partner berdasarkan pengalaman konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengacu pada pendapat Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008) bahwa komponen kepercayaan merek adalah *brand reliability* , *brand intention*. Selain itu penulis juga mengacu pada pendapat

Ferrinadewi (2008) bahwa kepercayaan konsumen terhadap *brand* bersandar pada beberapa persepsi konsumen. Persepsi konsumen yang diambil sebagai indikator adalah persepsi konsumen terhadap reputasi merek atau *brand reputation*.

Penulis juga mengacu pada pendapat Luan & Lin (2003) peneliti menggunakan dua indikator yaitu *brand benevolence*, dan *brand predictability*. *Brand integrity* tidak digunakan karena memiliki makna yang sama dengan *brand intention* yaitu merujuk pada kejujuran. *Brand competency* tidak digunakan karena memiliki makna yang sama dengan *brand reliability* yaitu merujuk pada kemampuan dan kehandalan suatu *brand* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat dari Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008), Ferrinadewi (2008) dan pendapat Luarn dan Lin (2003) tentang komponen *brand trust*, maka komponen-komponen *brand trust* yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *brand reliability* (kehandalan merek), *brand intention* (intensi baik merek), *brand reputation* (reputasi merek), *brand benevolence* (kebaikan merek), *brand predictability* (prediktabilitas merek)

## **5. Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Menurut Lau dan Lee (dalam Alawiyah, 2015), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen.

a. Karakteristik merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation, predictability dan competence* dari individu tersebut Lau dan Lee, (dalam Alawiyah,2015)

1. Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan . Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat *ertisin* memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.
2. Predikibilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Predikibilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut
3. Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk

menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

b. Karakteristik Perusahaan pembuat merek

Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif–motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan. Lau dan Lee (dalam Alawiyah, 2015)

1. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam hubungan perusahaan dengan merek, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.
2. Reputasi perusahaan, ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.
3. Motivasi pelanggan yang diinginkan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut.
4. Integritas perusahaan, merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip–prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakan di masa

lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji–janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan.

c. Karakteristik Konsumen

Menurut Lau dan Lee (dalam Alawiyah, 2015). Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan–merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

1. Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek. Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan self-image pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut.
2. Kesukaan pelanggan terhadap merek. Lau dan Lee (dalam Alawiyah, 2015) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

3. Pengalaman pelanggan terhadap merek. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.
4. Kepuasan pelanggan dengan merek. Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.
5. Dukungan dari konsumen lain. Faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek

### **C. Hubungan antara *Brand Trust* (Kepercayaan terhadap Merek) dengan Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumen pada saat menikmati atau menggunakan produk dibandingkan dengan harapan konsumen sebelum menggunakan produk. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen terhadap kinerja produk. Apabila kinerja produk sesuai harapan konsumen akan puas, sebaliknya apabila kinerja produk dibawah harapan konsumen akan kecewa.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* atau merek adalah hasil pengetahuan informasi yang didapat konsumen tentang suatu *brand* serta hasil pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* . Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) merupakan salah satu pertimbangan individu dalam menentukan pembelianya dengan harapan memperoleh kepuasan. Di dalam kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* terkandung harapan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi.

Pengalaman dengan *brand* akan menjadi sumber bagi terciptanya rasa percaya pada *brand* dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen setelah konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008). Pengalaman mengkonsumsi produk merupakan sumber informasi terpenting yang membentuk kepercayaan terhadap *brand* pembuat produk. Melalui pengalaman konsumen selama pemakaian / konsumsi produk inilah terbentuk proses belajar sehingga

konsumen mampu melakukan evaluasi pasca konsumsi yang menghasilkan kepuasan maupun ketidakpuasan.

Kepercayaan konsumen terhadap *brand* tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk melalui proses interaksi antara konsumen dengan *brand*. Kepercayaan (*trust*) secara umum merupakan unsur mendasar bagi terciptanya hubungan jangka panjang. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan lama. Begitu juga hubungan antara konsumen dengan produsen (pelaku usaha).

Bagi konsumen adanya kepercayaan terhadap *brand* akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran. Selnes, dalam Bennet & Gabriel ; (dalam Ferrinadewi,2008). Konsumen yang mempercayai suatu *brand* akan memiliki harapan bahwa *brand* yang dipercaya mampu mewujudkan keinginan dan kebutuhan serta tidak akan mengecewakan.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen juga dikemukakan oleh Hess, (Selnes; Chiou dkk.; dalam Ferrinadewi, 2008). Bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa percaya terhadap suatu *brand* akan merasa senang, puas, dan bangga ketika berhasil mendapatkan produk yang dibutuhkan dari *brand* kepercayaannya bahkan sebelum mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap *brand* tertentu memiliki perasaan puas yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi karena perasaan percaya yang sudah melekat



pada diri konsumen bahwa *brand* yang dipercaya tersebut mampu memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti menduga bahwa konsumen yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu *brand* akan mendapatkan kepuasan yang tinggi juga.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan landasan teori, maka penulis membuat suatu rumusan hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dengan kepuasan konsumen. Artinya apabila kepercayaan konsumen terhadap *brand* Restoran Wok Noodle tinggi, maka kepuasan konsumen Restoran Wok Noodle juga tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila kepercayaan terhadap *brand* Restoran Wok Noodle rendah, maka kepuasan konsumen Restoran Wok Noodle juga rendah.