

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh Transparansi dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek merupakan judul yang telah dipilih dan disusun berdasarkan jurnal pendukung dengan penelitian sebelumnya. Secara garis besar, penelitian ini membahas tentang bagaimana variabel Transparansi, Kepercayaan Merek, dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Merek, dan Loyalitas Merek konsumen dalam menggunakan fasilitas Go-Jek.

2.1.1 Kim dan Lee (2018)

Penelitian (Kim and Lee 2018) bertujuan untuk menyarankan peran moderasi transparansi pada efek CSR, karena bermitra dengan penyebab yang tidak sesuai dapat membantu membangun kepercayaan dengan konsumen ketika pesan CSR dikomunikasikan secara sangat transparan. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi adalah kondisi yang diperlukan untuk diterapkan secara strategis dalam komunikasi CSR untuk meningkatkan kepercayaan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisisioner yang disebarakan kepada 135 orang dengan rentang usia minimal 18 tahun yang bisa dipilih sebagai responden, yaitu siapa saja yang tergabung dalam Mturk. Model penelitian yang dilakukan oleh Iglesias ini sendiri diuji dengan menggunakan Two-way MANOVA.

Hasil dari penelitian Kim dan Lee menunjukkan bahwa temuan paling signifikan dari studi ini menunjukkan peran transparansi yang moderat dalam komunikasi CSR. Tingkat transparansi yang lebih tinggi dalam komunikasi CSR memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terlepas dari jenis dan alasan yang digunakan perusahaan.

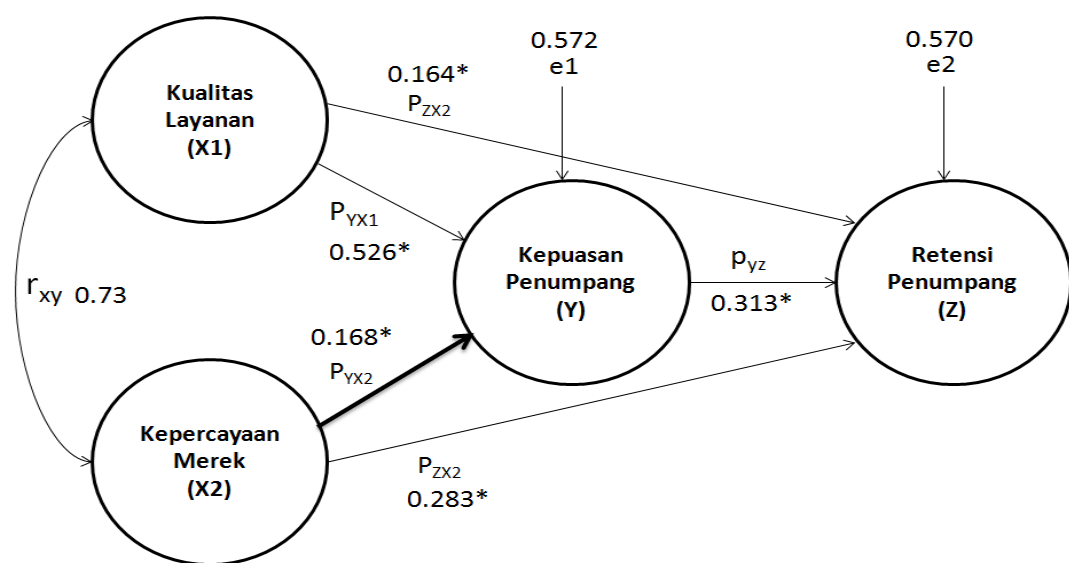
Persamaan penelitian Kim dan Lee (2018) dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu Transparansi dan Kepercayaan Merek. Selain itu penelitian Kim dan Lee dan penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada konsumen.

Perbedaan dari penelitian ini adalah jika peneliti ini menggunakan variabel lain seperti Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek maka penelitian Kim dan Lee tidak. Penelitian Kim dan Lee menggunakan responden yang ada di Amerika, sedangkan penelitian ini menggunakan konsumen dari Go-Jek sebagai subjek penelitiannya. Selain itu juga, penelitian ini dilakukan di Gresik, Jawa Timur, Indonesia.

2.1.2 Simon Gultom, Devi Marlita, Aditya Wardana (2018)

Penelitian (Gultom et al.) bertujuan untuk penggalan dan pengkajian data dan informasi tentang pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan yang berdampak pada retensi penumpang maskapai Garuda Indonesia. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 245 responden pengguna jasa penerbangan garuda dan sudah menggunakannya minima 1 kali dan tersebar di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisa jalur (*path analysis*), dan didapatkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek

terhadap kepuasan penumpang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan kepercayaan penumpang pada nama besar merek akan dapat meningkatkan kepuasan penumpang. Terdapat pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang.



Sumber: Simon Gultom, Devi Marlita, Aditya Wardana (2018)

Keterangan : * Pvalue <0.05
** Pvalue <0.01

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL PENELITIAN SIMON GULTOM, DEVI MARLITA, ADITYA WARDANA (2018)

Persamaan dari penelitian Portal dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek serta menggunakan kuesioner yang disebar secara acak kepada responden. Selain itu, penelitian Simon, Devi dan Aditya dan penelitian ini sama-sama dilakukan di Indonesia.

Perbedaan dari penelitian Simon, Devi dan Aditya dan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan variabel lain seperti Transparansi dan Loyalitas Merek, maka penelitian Simon, Devi dan Aditya ini tidak menggunakannya. Jika penelitian Simon, Devi dan Aditya menggunakan responden pengguna dari layanan jasa penerbangan Garuda yang ada di DKI Jakarta, Indonesia, maka penelitian ini menggunakan responden yang merupakan konsumen Go-Jek di Gresik, Jawa Timur, Indonesia.

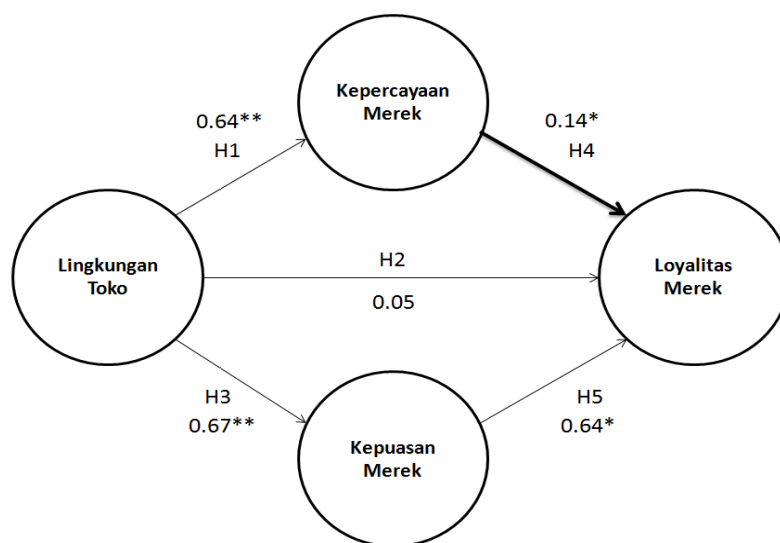
2.1.3 Marike Venter de Villiers, Tinashe Chuchu, Richard Chinomona (2018)

Penelitian (De Villiers et al.) bertujuan untuk untuk menyelidiki pengaruh lingkungan toko terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek dan kepuasan merek sebagai mediator. Meski sejumlah penelitian serupa telah dilakukan, masih ada kekurangan penelitian tentang topik ini di ritel fashion, terutama di kalangan perempuan kulit hitam kelas menengah di Johannesburg.

Penelitian Villiers, Chuchu, dan Chinomona ini menggunakan kuesioner dan disebarkan kepada 501 responden yang mana mereka adalah wanita berkulit hitam kelas menengah dengan usia antara 25 sampai 45 tahun yang ada di Johannesburg. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) AMOS sebagai alat untuk menguji model konseptual dan hipotesis penelitian.

Dari hasil yang didapatkan yaitu temuan penelitian ini memberikan praktisi pemasaran dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana cara secara positif mempengaruhi loyalitas merek di kalangan konsumen fashion. Selain itu, terbukti bahwa kepercayaan merek dan kepuasan merek memediasi

hubungan antara lingkungan toko dan loyalitas merek masing-masing. Oleh karena itu, pemasar harus berinvestasi dalam strategi pengalaman yang menggabungkan banyak rangsangan indera di dalam toko untuk memengaruhi kepercayaan merek dan kepuasan merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek.



Sumber: Marike Venter de Villiers, Tinashe Chuchu, Richard Chinomona (2016)

Keterangan : * Pvalue <0.05
** Pvalue <0.01

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL PENELITIAN MARIKE
VENTER DE VILLIERS, TINASHE CHUCHU, RICHARD
CHINOMONA (2016)

Persamaan dari penelitian Villiers, Chuchu dan Chinomona dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek sebagai variabel penelitian. Selain itu juga pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian Valliers, Chuchu dan Chinomona dan penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang

disebarkan secara acak kepada responden. Selain itu juga kedua penelitian ini sama-sama menggunakan SEM dalam menguji data.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan variabel lain seperti Transparansi yang mana tidak digunakan pada penelitian Villiers, Chuchu dan Chinomona. Selain itu, pada penelitian Villiers, Chuchu dan Chinomona penelitiannya dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden yang mana mereka adalah wanita berkulit hitam kelas menengah dengan rentang usia 25 sampai 45 tahun. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan responden konsumen Go-Jek yang ada di Gresik, Jawa Timur, Indonesia.

2.1.4 Ryan W. Buell, Ethan Porter, Michael I. Norton (2018)

Penelitian (Buell et al.,) bertujuan untuk menyelidiki konseptualisasi transparansi operasional dengan mengeksplorasi apa saja yang dihasilkan dalam hal peningkatan kepercayaan dan dukungan bagi pemerintah.

Penelitian Buell, Porter, dan Norton ini menggunakan metode interview yang dilakukan kepada 432 responden yang mana mereka diberikan informasi mengenai bermacam-macam pelayanan yang diberikan oleh pemerintah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sebagai alat untuk menguji model konseptual dan hipotesis penelitian.

Dari hasil yang didapatkan dari penelitian Buell, Porter, dan Norton yaitu peserta yang mengalami transparansi operasional menyatakan kepercayaan dan dukungan yang lebih besar kepada pemerintah, sementara peserta yang tidak mengalami adanya transparansi yang cukup, tidak memberikan tingkat

kepercayaan yang tinggi. Selain itu, terbukti bahwa ketika permintaan layanan publik dibuat transparan secara operasional, para peserta lebih percaya dan mendukung pemerintah. Kami selanjutnya menemukan bahwa ketika transparansi menekankan pekerjaan pemerintah tidak melakukan - meningkatnya simpanan permintaan layanan publik yang masih belum tertangani oleh kota - kepercayaan pada dan dukungan untuk pemerintah tidak ditingkatkan, meskipun mereka juga tidak menurun.

Persamaan dari penelitian Buell, Porter, dan Norton dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Transparansi dan Kepercayaan Merek.

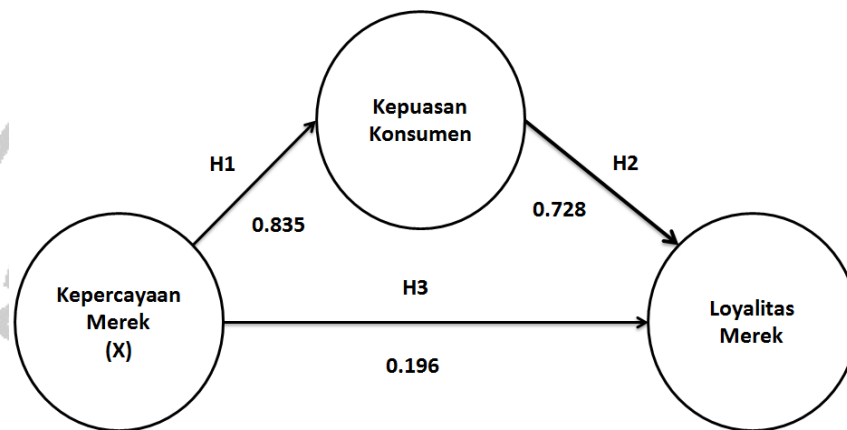
Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan variabel lain seperti Layanan Pemerintah dan Perilaku yang mana tidak digunakan pada penelitian Buell, Porter, dan Norton. Selain itu, pada penelitian Buell, Porter, dan Norton penelitiannya dilakukan dengan melakukan wawancara kepada responden yang mana mereka memiliki alamat IP US. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan responden konsumen Go-Jek yang ada di Gresik, Jawa Timur, Indonesia.

2.1.5 Rizky Saputra, Citra K. Dewi (2016)

Penelitian (Saputra dan Dewi) bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana bisa situs belanja online agar tetap bisa bersaing. Mengunjungi toko sebagai cara belanja konvensional telah dimodernisasi menjadi tren belanja *online*. Bahkan, munculnya berbagai situs *e-commerce* mengarah ke kompetisi yang menarik dan perlu diantisipasi. Tokobagus.com (sekarang OLX.co.id), situs belanja *online* terkemuka di Indonesia dengan lalu lintas pengunjung tertinggi, perlu

mempertahankan posisinya dengan menerapkan strategi yang baik dan menggunakan faktor-faktor yang diperlukan di dalamnya bisnis, yaitu kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Penelitian Rizky dan Citra ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang mana mereka adalah pengguna layanan Tokobagus.com. Penelitian ini menggunakan analisa jalur sebagai alat untuk menguji model konseptual dan hipotesis penelitian.



Sumber: Rizky Saputra dan Citra K. Dewi (2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL PENELITIAN RIZKY SAPUTRA
DAN CITRA K. DEWI (2016)

Dari hasil yang didapatkan dari penelitian Rizky dan Citra yaitu penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya konsumen percaya bahwa berbelanja online di Tokobagus.com aman dan mereka akrab dengan Tokobagus.com. Jadi mereka puas dan dapat bertindak positif untuk Tokobagus.com. Sejalan, loyalitas merek tinggi. Bahkan, kepercayaan merek secara langsung mempengaruhi

kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek secara langsung mempengaruhi loyalitas merek dan, secara tidak langsung, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor penengah.

Persamaan dari penelitian Rizky dan Citra dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Kepercayaan, Kepuasan dan juga Loyalitas. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden.

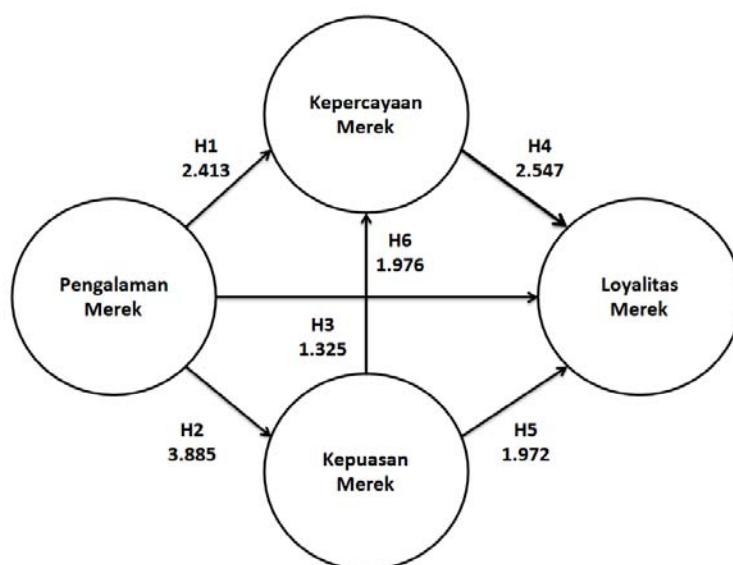
Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur sebagai alat uji, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) PLS sebagai alat uji. Penelitian Rizky dan Citra menggunakan responden pengguna layanan Tokobagus.com sedangkan penelitian ini menggunakan responden yaitu konsumen Go-Jek yang ada di Gresik, Jawa Timur, Indonesia.

2.1.6 Eric Hariyanto (2018)

Penelitian (Hariyanto 2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek, kepuasan merek dan loyalitas merek; mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek; mengetahui pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek dan kepercayaan konsumen merek di Carl's Jr. Surabaya.

Penelitian Eric ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 290 responden yang mana mereka adalah konsumen dari Carl's Jr. Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *purposive sampling*.

Dari hasil yang didapatkan dari penelitian Eric yaitu Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek.



Sumber: Eric Hariyanto (2018)

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL PENELITIAN ERIC HARIYANTO (2018)

Persamaan dari penelitian Eric dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Kepercayaan, Kepuasan dan juga Loyalitas. Selain itu,

kedua penelitian ini sama-sama menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) sebagai alat uji.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian Eric menggunakan variabel lain yaitu Pengalaman Merek, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut. Selain itu, penelitian Eric menggunakan variabel lain yaitu Pengalaman Merek yang mana tidak digunakan di penelitian ini. Penelitian Eric menggunakan responden yaitu konsumen dari Carl's Jr. Surabaya, Indonesia, sedangkan responden yang digunakan oleh penelitian ini adalah konsumen Go-Jek yang ada di Gresik, Jawa Timur, Indonesia.

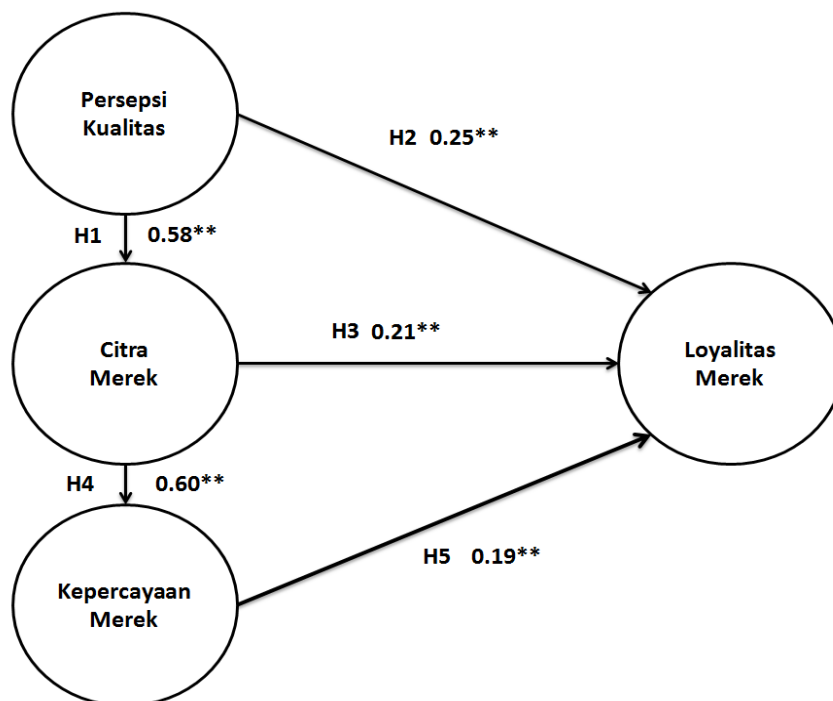
2.1.7 Abdullah Alhaddad (2015)

Penelitian (Alhaddad 2015) bertujuan untuk mengembangkan model loyalitas merek. Selain itu, keterkaitan kualitas yang dirasakan, merek citra dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek diselidiki secara empiris. Loyalitas merek dibahas secara luas dalam literatur pemasaran karena memainkan peran yang semakin penting dalam pemasaran dan berkembang dalam situasi pasar yang berbeda kemudian menjadi masalah yang penting bagi dunia pemasaran.

Penelitian Abdullah Alhaddad ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 473 responden yang mana mereka adalah mahasiswa HIBA yang ada di Syria.

Dari hasil yang didapatkan dari penelitian Abdullah Alhaddad yaitu persepsi kualitas memiliki efek positif yang signifikan pada keduanya citra merek dan loyalitas merek. Citra merek juga memiliki efek positif yang signifikan

terhadap kepercayaan merek dan juga merek loyalitas. Akhirnya, kepercayaan merek ditemukan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.



Sumber: Abdullah Alhaddad (2015)

Keterangan : * Pvalue <0.05
** Pvalue <0.01

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL PENELITIAN ABDULLAH ALHADDAD (2015)

Persamaan dari penelitian Abdullah Alhaddad dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Kepercayaan dan Loyalitas. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) sebagai alat uji.

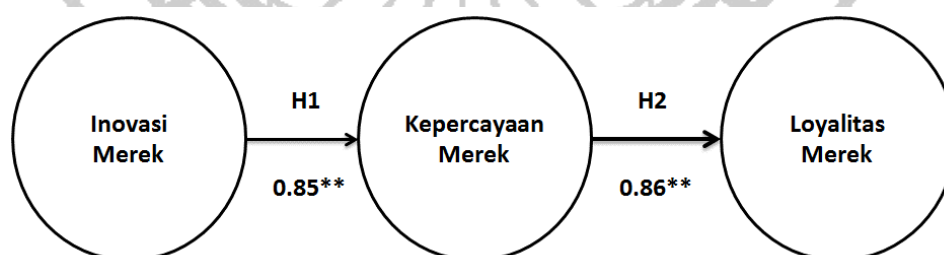
Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian Abdullah Alhaddad menggunakan variabel lain yaitu Persepsi Merek dan Citra Merek sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut. Selain itu,

penelitian Abdullah Alhaddad menggunakan responden yaitu mahasiswa HIBA yang ada di Syria, sedangkan responden yang digunakan oleh penelitian ini adalah konsumen Go-Jek yang ada di Gresik, Jawa Timur, Indonesia.

2.1.8 Izlem Gozukara, Nurdan Colakoglu (2017)

Penelitian (Gözükara, İ Çolakoglu 2016) bertujuan untuk berkontribusi pada merek literatur manajemen dengan membangun hubungan antara kepercayaan merek, loyalitas merek dan merek inovasi di antara siswa Generasi Y. Generasi ini memiliki minat besar dalam teknologi, inovasi dan pengalaman, yang membentuk perilaku dan kepercayaan individu. Dalam konteks ini, perusahaan harus memberikan merek yang akan disukai oleh konsumen Generasi Y karena merek produk sangat penting bagi organisasi karena persaingan hebat yang terlibat dalam pasar bisnis.

Penelitian Gozukara dan Colakoglu ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 278 responden yang mana mereka adalah Generasi Y (mereka yang lahir di tahun 1980 sampai 1999) yang ada di Turkey.



Sumber: Izlem Gozukara, Nurdan Colakoglu (2017)

Keterangan : * Pvalue <0.05
** Pvalue <0.01

Gambar 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL PENELITIAN IZLEM
GOZUKARA DAN NURDAN COLAKOGLU (2017)

Dari hasil yang didapatkan dari penelitian Gozukara dan Colakoglu menegaskan semua hipotesis dan menunjukkan bahwa inovasi merek memiliki dampak positif pada kepercayaan merek, dan kepercayaan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek.

Persamaan dari penelitian Gozukara dan Colakoglu dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Kepercayaan dan Loyalitas. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) sebagai alat uji.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian Gozukara dan Colakoglu menggunakan variabel lain yaitu Inovasi Merek sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut. Selain itu, penelitian Gozukara dan Colakoglu menggunakan responden yaitu Generasi Y yang lahir pada tahun 1980 sampai 1999 di Turkey, sedangkan responden yang digunakan oleh penelitian ini adalah konsumen Go-Jek yang ada di Gresik, Jawa Timur, Indonesia.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Hyosun Kim dan Tae Ho Lee (2018)	Ryan W. Buell, Ethan Porter, Michael I. Norton (2018)	Simon Gultom, Devi Marlita, Aditya Wardana (2018)	Rizky Saputra, Citra K. Dewi (2016)	Marike Venter de Villiers, Tinashe Chuchu, Richard Chinomona (2018)	Eric Hariyanto (2018)	Abdullah Alhaddad (2015)	Izlem Gozukara, Nurdan Colakoglu (2017)	Irkhamnah Aisyah Yuana (2019)
Variabel Eksogen / Variabel Bebas	Transparansi	Pelayanan Pemerintah	Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek	Kepercayaan	Lingkungan Toko	Pengalaman Merek	Kualitas Persepsi	Inovasi Merek	Transparansi
Variabel Endogen / Variabel Terikat	Keraguan	Kepercayaan	Retensi Penumpang	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Citra Merek, Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Kepuasan Merek, Loyalitas Merek
Variabel Intervening	Kepercayaan, Advokasi Organisasi	Perilaku, Transparansi Operasional	Kepuasan Penumpang	Kepuasan Merek	Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek	Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek	Kepercayaan Merek	Kepercayaan Merek	Kepercayaan Merek
Objek Penelitian	Pengguna Mturk	Responden yang memiliki alamat IP US.	Pengguna Garuda	Pengguna layanan TokoBagus.com	Wanita berkulit hitam kelas menengah	Konsumen Carl's Jr.	Mahasiswa HIBA	Responden generasi Y (1980-1999)	Konsumen Go-Jek
Lokasi Penelitian	Amerika	Amerika	Indonesia	Indonesia	Johannesburg	Indonesia	Syiria	Turkey	Indonesia
Sampel/ Jumlah	135	554	245	100	501	290	473	278	200
Alat Uji	Two-way Anova	Regression	Analisa Jalur	Analisa Jalur	SPSS, SEM-AMOS	SEM-AMOS	SEM -AMOS	SEM-AMOS	SEM-PLS
Pengukuran Variabel	Skala Likert	-	Skala Likert	-	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Interview	Kuesioner	Kuisisioner	Kuesioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner

Keterangan	Hyosun Kim dan Tae Ho Lee (2018)	Ryan W. Buell, Ethan Porter, Michael I. Norton (2018)	Simon Gultom, Devi Marlita, Aditya Wardana (2018)	Rizky Saputra, Citra K. Dewi (2016)	Marike Venter de Villiers, Tinashe Chuchu, Richard Chinomona (2018)	Eric Hariyanto (2018)	Abdullah Alhaddad (2015)	Izlem Gozukara, Nurdan Colakoglu (2017)	Irkhamnah Aisyah Yuana (2019)
Hasil	Temuan paling signifikan dari studi ini menunjukkan peran transparansi yang moderat dalam komunikasi CSR. Tingkat transparansi yang lebih tinggi dalam komunikasi CSR memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terlepas dari jenis dan alasan yang digunakan perusahaan.	Peserta yang mengalami transparansi operasional menyatakan kepercayaan dan dukungan yang lebih besar kepada pemerintah, sementara peserta yang tidak mengalami adanya transparansi yang cukup, tidak memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan kepercayaan penumpang pada nama besar merek akan dapat meningkatkan kepuasan penumpang. Terdapat pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya percaya bahwa berbelanja online di Tokobagus.com aman dan mereka akrab dengan Tokobagus.com. Jadi mereka puas dan dapat bertindak positif untuk Tokobagus.com.	Kepercayaan merek dan kepuasan merek memediasi hubungan antara lingkungan toko dan loyalitas merek masing-masing. Oleh karena itu, pemasar harus berinvestasi dalam strategi pengalaman yang menggabungkan banyak rangsangan indera di dalam toko untuk memengaruhi kepercayaan merek dan kepuasan merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek.	Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.	persepsi kualitas memiliki efek positif yang signifikan pada kedua citra merek dan loyalitas merek. Citra merek juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan juga merek loyalitas. Akhirnya, kepercayaan merek ditemukan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.	Temuan ini menegaskan semua hipotesis dan menunjukkan bahwa inovasi merek memiliki dampak positif pada kepercayaan merek, dan kepercayaan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Transparansi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek. Artinya, semakin tinggi transparansi informasi yang diberikan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen dan selanjutnya meningkatkan kepuasan dan juga loyalitas.

Sumber : Kim dan Lee (2018), Buell, Porter dan Norton (2018), Simon, Devi, Aditya (2018), Rizky dan Citra (2016), Villiers, Chuchu, dan Chinomona (2018), Eric Hariyanto (2018), Abdullah Alhaddad (2015), Gozukara dan Nurdan (2017) (Diolah)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Transparansi

Pada penelitian Albinsson et al., (2016) dikatakan bahwa sebuah perusahaan dikatakan sukses apabila memberikan informasi yang sebelumnya mungkin sudah dipertimbangkan kepemilikan dan/ atau berbahaya secara strategis untuk diungkapkan di luar lingkungan internal perusahaan. Informasi yang dibagikan bias beragam (misalnya, biaya transaksi, keamanan operasional, margin keuntungan, pengembangan produk, dan lain-lain). Meskipun demikian, Transparansi ini menunjukkan integritas perusahaan dan komitmennya terhadap keterbukaan namun tetap membuka kemungkinan untuk peluang menciptakan nilai lebih lanjut dengan rantai pasokan pemangku kepentingan. Mengenai konstruk Transparansi, Albinsson *et al.*, (2011, 2016) mendefinisikan empat pernyataan untuk mengukur adanya kejelasan informasi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yaitu: kejelasan informasi, akses informasi secara gratis, mendorong kerjasama dalam berbagai informasi dan membuka secara penuh informasi terkait dengan biaya.

Transparansi menurut Edelman (2016) dalam (Kim dan Lee 2018:108) yang dianggap sebagai nilai terpenting kedua yang harus ditetapkan oleh organisasi dan kepemimpinan untuk membangun kepercayaan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, baik di dunia akademis dan industri, transparansi dianggap sebagai kualitas krusial yang harus dimiliki korporasi untuk dapat berkomunikasi dengan lebih baik inisiatif kepada konsumen. Dijelaskan lagi oleh DiStaso dan Bortree (2012) dalam (Kim dan Lee

2018:111) bahwa secara tradisional, konseptualisasi transparansi didasarkan pada keyakinan bahwa lebih banyak informasi menjamin hasil masyarakat yang lebih baik. Maksud dari hasil disini adalah bagaimana respon masyarakat. Respon yang baik akan mengantarkan masyarakat untuk mempercayai organisasi tersebut.

Pada penelitian (Buell et al., 2018:2) bahwa badan riset manajemen yang semakin berkembang mendokumentasikan manfaat transparansi pada persepsi organisasi. Konsumen menghargai perusahaan yang membuat operasinya transparan dan menghukum yang tidak. Penelitian (Buell et al., 2018:3) menjelaskan bahwa semakin banyak penelitian mendokumentasikan manfaat dari transparansi operasional: mengungkapkan pekerjaan yang menciptakan nilai bagi konsumen telah terbukti membentuk persepsi organisasi secara positif. Konsumen menganggap layanan yang transparan secara operasional lebih berharga, karena lebih tinggi pemahaman dan apresiasi atas upaya yang terlibat dalam memberikan layanan.

2.2.2 Kepercayaan Merek

Menurut Napoli *et al*, (2014) dalam (Portal et al., 2018:5) berpendapat bahwa keaslian merek dan kepercayaan merek secara konsep serupa, namun masih berbeda satu sama lain. Ditambahkan lagi oleh penelitian Delgado-Ballester (2004) dalam Portal *et al*, (2018:5) kepercayaan merek dikonseptualisasikan sebagai memiliki dua dimensi, niat merek dan keandalan merek. Pada penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Portal *et al*, (2018:6) menggambarkan kepercayaan merek sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk memenuhi janjinya.

Kajian lain menurut Gefen, Karahanna dan Straub (2003) dalam (Portal et al., 2017:26) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai seperangkat keyakinan spesifik yang berhubungan terutama dengan integritas (*trustee honesty*), kebajikan (*trustee concern* dan motivasi untuk bertindak dalam kepentingan wali), kompetensi (kemampuan wali untuk melakukan apa yang dibutuhkan oleh wali) dan prediktabilitas (konsistensi perilaku wali). Ditambahkan dengan penelitian Moreira dan Silva (2015) dalam Moreira, Silva, Mouthino (2017:26) Ketika pelanggan mempercayai suatu merek, mereka cenderung membentuk niat beli positif terhadap merek itu.

Menurut Portal *et al.*, (2018:5-6) Kepercayaan merek akan selalu berkembang dari waktu ke waktu melalui pengalaman langsung yang terjadi dalam konteks hubungan. Hal tersebut menjadikan kepercayaan merek sangat erat kaitannya dengan kepercayaan relasional. Diakui secara luas bahwa kepercayaan merek adalah kunci sukses yang berhubungan antara merek dan konsumen. Tujuan akhir yang ingin dicapai oleh pemasaran adalah untuk menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumennya, dan kepercayaan adalah kunci untuk meningkatkan ikatan antara keduanya.

Kajian lain menurut Kertajaya (2009:11) dalam Eric Hariyanto (2018:51) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan bagi konsumen dalam jangka panjang dan berkelanjutan berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesopanan merek.

2.2.3 Kepuasan Merek

Menurut beberapa sarjana Bennett dan Bove (2002); Bennett *et al*, (2005); Giese dan Cote (2000); Jonathan *et al*, (2001); Jones dan Suh, (2000); Youl dan John, (2010) dalam (Mabkhot *et al*. 2016:90) kepuasan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek, mereka bersedia untuk menggunakan merek yang sama di masa depan. Penelitian Nam *et al*, (2011) dalam Mabkhot, Salleh, dan Shaari (2016:90) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah emosi keseluruhan dari respons pelanggan terhadap seluruh pengalaman merek setelah pembelian terakhir.

Kepuasan menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Mabkhot *et al*, (2016:90) didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual produk seperti yang dirasakan setelah dikonsumsi. Itulah mengapa kepuasan merek erat kaitannya dengan respon emosional terhadap pengalaman yang diberikan yang terkait dengan produk atau layanan tertentu yang dibeli.

Kajian lain menurut Anselmsson (2006); Devesa, Laguna, & Palacios, (2010) dalam (Lin 2015:2) menjelaskan bahwa kepuasan adalah konsep yang kompleks, dan latar belakang konsumen, karakteristik, harapan serta rangsangan lain seperti kenyamanan, tenaga penjualan, pemilihan, suasana, lokasi dan kegiatan promosi semua mempengaruhinya.

Penelitian Kusuma (2014) dalam (Hariyanto 2018:55) menjelaskan bahwa kepuasan merek merupakan respons pelanggan terhadap kualitas suatu produk secara aktual dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan sebelumnya setelah

konsumen mengkonsumsinya. Terciptanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada keinginan konsumen yang puas dengan suatu merek yang dapat memberikan manfaat. Jika suatu merek dapat dipercaya oleh konsumen maka secara tidak langsung akan memberikan jaminan kepuasan.

2.2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas telah didefinisikan oleh American Marketing Association dalam Fouzia Ali dan Salma Muqadas (2015:890) sebagai “situasi dimana konsumen umumnya membeli produk atau layanan yang berasal dari pabrik yang sama berulang kali seiring waktu daripada membeli dari beberapa pemasok”. Fouzia Ali dan Salma Muqadas (2015:891) menambahkan bahwa kepuasan, hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor penting untuk kesuksesan pemilik di ekonomi dunia saat ini.

Menurut Jagdish dan Sheth, (1974) dalam (Sasmita dan Mohd Suki, 2015:278) mengatakan bahwa Loyalitas Merek terkait dengan perilaku pembelian berulang pengguna dari waktu ke waktu dengan kecenderungan yang positif, evaluatif, dan / atau bias terhadap kecenderungan bermerek, alternatif yang diberi label atau bertingkat atau pilihan produk.

Menurut (Shanahan et al., 2019:59) menjelaskan bahwa Loyalitas Merek dipandang sebagai respons positif yang dikondisikan untuk sebuah merek setelah pelanggan membeli merek dan merasa senang sekaligus merasakan manfaat yang diberikan oleh merek itu. Tyler Shanahan *et al.*, (2019:59) menambahkan asal mula Loyalitas Merek dimulai pada pembelian pertama suatu produk oleh konsumen, yang kemudian sering dilakukan berdasarkan kualitas

yang dirasakan dari produk tersebut. Setelahnya konsumen membangun emosional terhadap produk tersebut. Loyalitas Merek sebagian besar didorong oleh bagaimana perasaan seseorang tentang produk tertentu dan kualitas yang menurutnya.

Menurut Sasmita (2015:287) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan faktor vital yang harus diperhatikan oleh pemasar dan praktisi dalam mendapatkan penerimaan positif pelanggan muda dari produk atau merek. Konsumen muda sangat kuat dan aktif dalam menggunakan pengetahuan dalam mengevaluasi produk selama keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan akan sangat membantu untuk segmentasi pasar yang lebih baik, menargetkan merek yang nantinya dapat meningkatkan permintaan konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Transparansi dengan Kepercayaan Merek

Menurut Kim dan Lee (2018:118) temuan paling signifikan dari studi ini menunjukkan peran transparansi yang moderat dalam komunikasi CSR. Tingkat transparansi yang lebih tinggi dalam komunikasi CSR memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terlepas dari jenis dan alasan yang digunakan perusahaan. mengatakan bahwa studi yang ada saat ini mengeksplorasi bagaimana upaya transparansi yang dilakukan oleh organisasi dapat dikomunikasikan secara efektif dalam kaitannya dengan penyebab perusahaan ingin meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan advokasi organisasi sekaligus mengurangi keraguan dari pemangku kepentingan.

Penelitian Buell, Porter dan Norton (2018:2) menjelaskan bahwa Peserta yang mengalami transparansi operasional menyatakan kepercayaan dan dukungan yang lebih besar kepada pemerintah, sementara peserta yang tidak mengalami adanya transparansi yang cukup, tidak memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi.

2.3.2 Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Kepuasan Merek

Penelitian Simon, Devi, Aditya (2018:175) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikan t-hitung untuk kualitas layanan 0,000 dan kepercayaan merek $0,018 < 0,05$ dan besarnya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang sebesar 0.433 atau 43.3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan kepercayaan penumpang pada nama besar merek akan dapat meningkatkan kepuasan penumpang pada jasa penerbangan Garuda.

Rizky Saputra, Citra K. Dewi (2016:11) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya konsumen percaya bahwa berbelanja online di Tokobagus.com aman dan mereka akrab dengan Tokobagus.com. Jadi mereka puas dan dapat bertindak positif untuk Tokobagus.com.

2.3.3 Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek

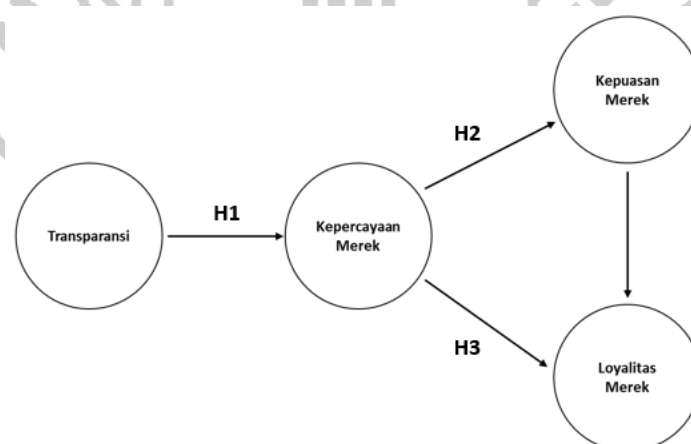
Menurut Villiers, Chuchu, dan Chinomona (2018:56) Kepercayaan merek dan kepuasan merek memediasi hubungan antara lingkungan toko dan loyalitas merek masing-masing. Oleh karena itu, pemasar harus berinvestasi dalam strategi

pengalaman yang menggabungkan banyak rangsangan indera di dalam toko untuk memengaruhi kepercayaan merek dan kepuasan merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek.

Menurut Eric Hariyanto (2018:50) menjelaskan dalam penelitiannya, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan dari beberapa variabel yang telah dijelaskan dan kemudian dirangkai menjadi satu rangkaian oleh peneliti pada Gambar 2.7 sebagai berikut :



Sumber : Kim dan Lee 2018, Buell, Porte, dan Norton 2018, Gultom, Marlita, dan Wardana 2018, Saputra dan Dewi 2016, Villiers, Chuchu, dan Chinomona 2018, Eric Hariyanto 2018 (Diolah)

Gambar 2.7
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini dijabarkan dari beberapa variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

- H1 : Transparansi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen Go-Jek.
- H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek pada konsumen Go-Jek.
- H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Go-Jek.

