

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini :

1. Chinomona, Mahlangu, dan Poee (2013)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek langsung dari kualitas layanan merek pada kepuasan konsumen merek dan kepercayaan merek; dan peran mediasi kepuasan merek dan kepercayaan dalam kualitas layanan merek - merek loyalitas hubungan. Untuk menguji secara empiris enam hipotesis penelitian mengemukakan, data dikumpulkan dari konsumen di kota Vanderbijlpark dari Provinsi Gauteng di Afrika Selatan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan software statistik Cerdas PLS untuk pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan positif terhadap merek pilihan, dan merek pilihan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan

kualitas layanan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap merek pilihan. Keterkaitan penelitian Chinomona, Mahlangu, dan Poee (2013) dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel bebas dan variabel kepercayaan merek sebagai variabel terikat, serta sama-sama menggunakan alat analisis SEM. Sedangkan perbedaan terletak pada objek dan populasi yang digunakan.

2. Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah (2014)

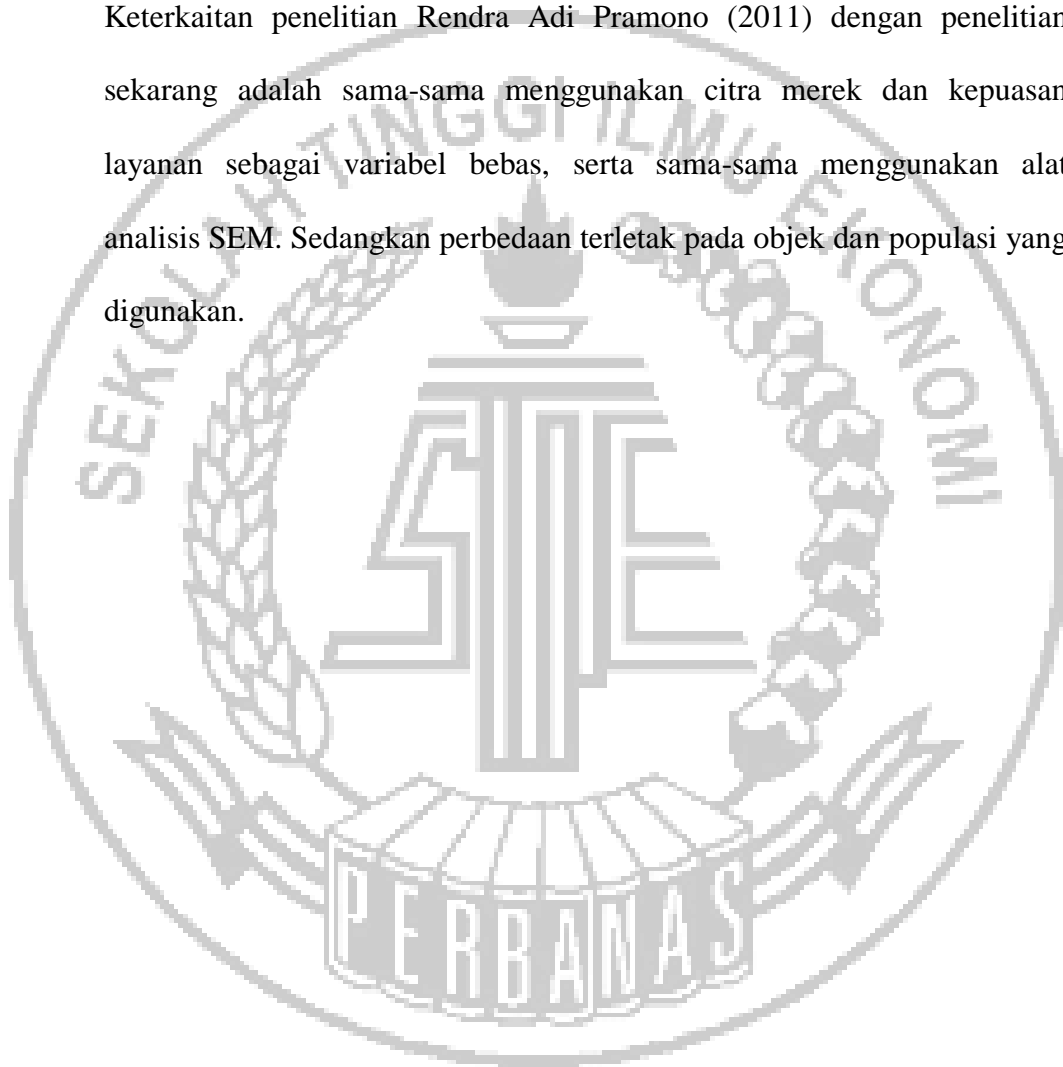
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian serta mengidentifikasi dan menganalisis peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara citra merek dengan perilaku pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap 386 mahasiswa di 13 perguruan tinggi swasta Islam di Provinsi Jawa Timur. Hasil analisis penelitian ini yang digunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA) sebagai metode penelitian mengungkapkan bahwa citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan kepercayaan merek juga ternyata memiliki peran mediasi, meskipun tidak sepenuhnya dalam hubungan antara citra merek dengan perilaku pembelian. Keterkaitan penelitian Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah (2014) dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan citra merek sebagai variabel bebas dan variabel

kepercayaan merek sebagai variabel bebas, serta sama-sama menggunakan alat analisis SEM. Sedangkan perbedaan terletak pada objek dan populasi yang digunakan.

3. Rendra Adi Pramono (2011)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari kesadaran merek, kualitas yang diterima, dan citra merek terhadap kepuasan merek yang menyebabkan loyalitas merek pada pelanggan jasa tour travel. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa tiga perusahaan travel di kota Malang yaitu Kirana *Tour and Travel*, Bali Prima Travel, dan Siluet Travel. Teknik pengambilan sampel *non probability* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Ukuran sampel untuk penelitian ini sebanyak 190 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data dengan menggunakan teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan bantuan perangkat lunak komputer (*software*) program SPSS. Variabel dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, kualitas yang diterima, dan citra merek sebagai variabel independen, loyalitas merek sebagai variabel dependen dan kepuasan merek sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa temuan. *Pertama*, ketika tingkat kesadaran merek pelanggan naik, kepuasan merek mereka meningkat juga. Ini juga membuktikan bahwa

perubahan tingkat kesadaran merek juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. *Kedua*, tingkat kualitas yang diterima pelanggan mempengaruhi kepuasan merek secara positif. Ketiga, perubahan tingkat *Brand Image* pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Keterkaitan penelitian Rendra Adi Pramono (2011) dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan citra merek dan kepuasan layanan sebagai variabel bebas, serta sama-sama menggunakan alat analisis SEM. Sedangkan perbedaan terletak pada objek dan populasi yang digunakan.



Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

KETERANGAN	Chinomona, et al (2013)	Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah (2014)	Rendra Adi Pramono (2011)	Maria J.C Werembinan (2016)
Variabel Independen	Kualitas layanan	Citra merek	Kesadaran merek, kualitas yang diterima, dan citra merek	<i>Brand Image, Service quality</i>
Variabel Mediasi		Kepercayaan merek		<i>Brand satisfaction</i>
Variabel Dependen	kepuasan merek, kepercayaan merek, merek pilihan, loyalitas merek	Perilaku pembelian	Kepuasan merek	<i>Brand Trust</i>
Objek Penelitian	Empat pusat perbelanjaan di kawasan Vaal	13 Perguruan tinggi swasta Islam di Provinsi Jawa Timur.	Kirana <i>Tour and Travel</i> , Bali Prima Travel, dan Siluet Travel.	Jemursari Surabaya
Responden	Konsumen pusat perbelanjaan	386 mahasiswa	Pelanggan yang menggunakan jasa Kirana <i>Tour and Travel</i> , Bali Prima Travel, dan Siluet Travel.	Seluruh pengguna jasa Bengkel Auto 2000 Jemursari Surabaya
Teknik Sampling	<i>Intercept survey</i>	<i>Convenient sampling</i>	<i>Accidental sampling.</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Lokasi	Afrika	Jawa Timur	Malang	Surabaya
Alat Analisis	SEM	SEM	SEM	SEM Smart PLS

KETERANGAN	Chinomona, <i>et al</i> (2013)	Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah (2014)	Rendra Adi Pramono (2011)	Maria J.C Werembinan (2016)
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan merek 2. Kepuasan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek 3. Kepuasan merek berpengaruh signifikan positif terhadap merek pilihan 4. Merek pilihan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. 5. Kualitas layanan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek 6. Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap merek pilihan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian 2. Kepercayaan merek juga ternyata memiliki peran mediasi, meskipun tidak sepenuhnya dalam hubungan antara citra merek dengan perilaku pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika tingkat kesadaran merek pelanggan naik, kepuasan merek mereka meningkat juga. Ini juga membuktikan bahwa perubahan tingkat kesadaran merek juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. 2. Tingkat kualitas yang diterima pelanggan mempengaruhi kepuasan merek secara positif. 3. Perubahan tingkat <i>Brand Image</i> pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Satisfaction</i> 2. <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Satisfaction</i> 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> 4. <i>Service quality</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> 5. <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berisi mengenai *Brand Image*, *Service quality*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction*.

2.2.1 *Brand Image*

Menurut Kotler (2009:460) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Menurut Ginting (2011:99) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2011:112) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Arslan dan Altuna (2010) dalam Tariq *et al.*, (2013) mendefinisikan Citra Merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. Mereka melihat bahwa ada tiga aspek Citra Merek yang membuat seluruh Citra Merek yang favorit, kekuatan, dan kekhasan.

Menurut Lee, Lee dan Wu (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013) menjelaskan Citra Merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra Merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Sebuah citra yang baik membantu untuk

menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pembeli. Ini adalah cara untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan peningkatan penjualan produk.

Sedangkan Citra merek menurut Kotler & Keller (2008: 51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Suryani (2013: 86) Citra merek (*Brand Image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Kotler (2009: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Sina Fakhmanesh *et al.*, (2013) citra merek yang baik adalah Merek asing, Produk berkelas, Citra merek, Merek asing memberikan kesan terhadap pemakainya. Citra merek sendiri menggambarkan bagaimana sebuah merek yang sudah melekat di benak konsumen membuat konsumen tersebut tidak beralih ke merek yang lain dan dapat mempengaruhi niat beli seseorang berdasarkan merek tertentu.

Roslina (2010) berpendapat bahwa citra merek tersusun dari asosiasi merek. asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara objektif. Asosiasi merek dapat membantu meringkaskan fakta dan spesifikasi yang sulit diproses dan diakses oleh konsumen serta sangat mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik)
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.

- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu Kepribadian Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

5. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi :

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association*)

and emotionals). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah experience brands ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek- merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu :

- 1) Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
 - 2) Singkat dan sederhana.
 - 3) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
 - 4) Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
 - 5) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
 - 6) Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum
- Brand Image* atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu brand tertentu secara fungsional dan simbolis. Indikator-indikator *Brand Image* pada penelitian ini mengacu pada penelitian Kremer dan Viot (2012) yang diukur melalui:

1. Perusahaan memprioritaskan kepentingan pelanggan.
2. Perusahaan dekat dengan pelanggan.
3. Perusahaan menawarkan kualitas yang baik.
4. Perusahaan menyediakan berbagai macam produk.
5. Perusahaan menawarkan harga terbaik.

2.2.2 *Service quality*

Kualitas layanan terdiri dari dua kata yaitu layanan dan kualitas. Kotler (2002) mengartikan layanan sebagai setiap tindakan ataupun perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak dalam wujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak karena ada layanan yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama. Sedangkan kualitas menurut Hansen dan Mowen (2003:433) adalah “*one that meets or exceeds customer expectations. In effect, quality’s customer satisfaction*”, yang berarti bahwa suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. (Parasuraman, *et al* , 1985). Pengertian kualitas layanan sendiri menurut Lovelock, Patterson, dan Walker (2004) dalam Tjiptono (2004) yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dalam Tjiptono (2004) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antar apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima. Lewis dan Broom (1983) dalam Tjiptono (2004) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan secara sederhana adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Berdasarkan pendapat para pakar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan Bengkel dalam memberikan layanan yang baik untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, Zheithalm *et al* dalam Ariani (2009:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang terdiri dari :

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain :
- a) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
 - b) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - d) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan

pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Ryu, Lee, and Kim (2011) kualitas layanan terdiri dari empat indikator, yaitu:

- a. Karyawan selalu memperbaiki sesuai dengan yang diminta pelanggan
- b. Karyawan memberikan pelayanan service secara cepat
- c. Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan
- d. Karyawan memberikan pelayanan yang membuat pelanggan nyaman.

Indikator Kualitas Layanan menurut Chinomona, *et al* (2013), antara lain:

- a. Keunggulan layanan.
- b. Kualitas layanan.
- c. Pengalaman pada layanan

Menurut Garvin (dalam Tjiptono dan Chandra, 2008:113) perspektif *service quality* diklasifikasikan dalam 5 (lima) kelompok, yaitu :

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bias dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bias belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan melalui eksposur berulang kali.

2. *Product-based approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu baik dinilai oleh individu lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktek-praktek rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

5. *Value-based approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Menurut Wolkins (dalam Tjiptono dan Chandra,2007:137) terdapat 6 (enam) prinsip utama dalam *service quality*, yaitu :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam penelitian tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya.

6. *Total human reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karya berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui.

2.2.3 *Brand Satisfaction*

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan menurut (Lovelock dan Lauren, 2006) adalah keadaan emosional, reaksi setelah pembelian dan pengonsumsiannya mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Pelanggan

yang tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Buttle (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang muncul sebagai respon dari pelanggan karena pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan atau produk yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi jasa atau produk, menerima janji yang diberikan oleh perusahaan, jika perusahaan dapat memberikan janji sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Rangkuti (2006) menambahkan kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu perusahaan. Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka timbul perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah:

“Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”

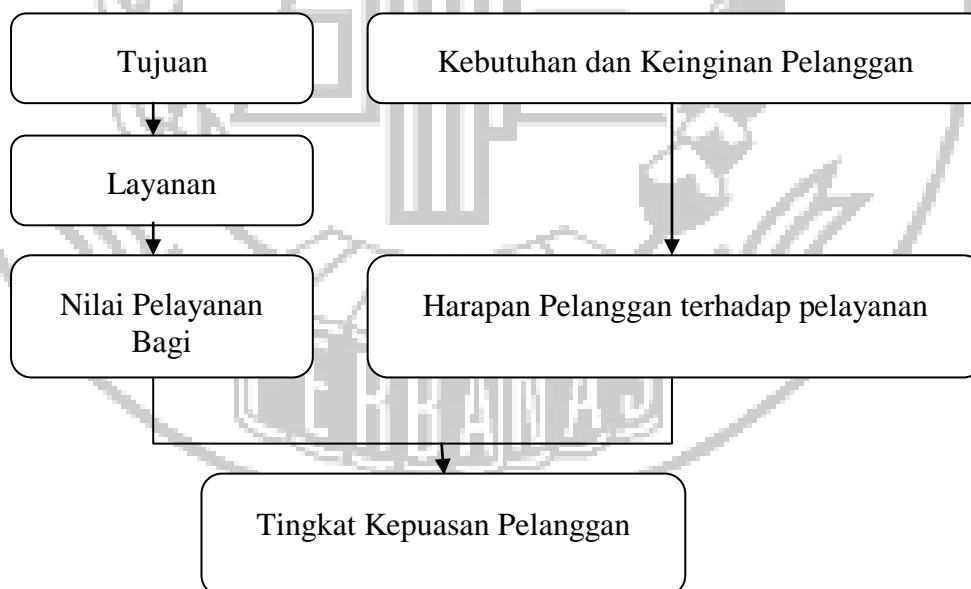
Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja layanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan Bengkel Resmi Auto 2000 dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan Bengkel Resmi Auto 2000 tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan Bengkel Resmi Auto 2000 akan merasa puas, namun apabila kinerja layanan melampaui harapan, maka pelanggan Bengkel Resmi Auto 2000 akan merasa gembira dan sangat puas.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan menurut Kotler (2007 : 64) dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan antara pihak manajemen dan Pelanggan
- b. Perusahaan membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua SDM yang ada.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*.
- d. Mengembangkan dan menerapkan :

- 1) *Accountability*, yaitu perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan.
- 2) *Proactive*, dilakukan oleh perusahaan dengan cara menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya
- 3) *Partnership Marketing*, merupakan pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan pelanggan pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1
KONSEP KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Tjiptono, (2006:58)

Dari beberapa definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggan menerima pelayanan atau produk yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Indikator dari kepuasan merek menurut Chinomona, *et al* (2013) adalah:

- a. Kepuasan terhadap layanan yang diberikan.
- b. Kepuasan terhadap jasa yang diberikan.
- c. Senang terhadap merek.
- d. Merek memiliki konsistensi dapat memuaskan kebutuhan.
- e. Layanan atau produk yang disediakan oleh merek dapat memuaskan.
- f. Percaya bahwa menggunakan merek tertentu menimbulkan pengalaman yang memuaskan.
- g. Keputusan yang tepat dalam menggunakan jasa yang bersangkutan.

2.2.4 Brand Trust

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006: 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Dalam riset Costabile (dalam Suhardi, 2006: 51-52) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Robbins (2003: 336) menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara oportunistik. Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya (Susanti, 2013). Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Kepercayaan didefinisikan oleh Lin dan Lu (2010) sebagai hubungan antara sebuah perusahaan dan konsumen dimana ditunjukkan oleh kepercayaan konsumen pada kemampuan merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara profesional.

Menurut Lim et al. (2006) dalam Limbu et al. (2012), konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan kecil kemungkinan merasakan kehilangan atau penipuan karena ekspektasinya yang tinggi pada perusahaan tersebut. Konsumen telah mempunyai harapan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut akan selalu mewujudkan harapan dan keinginannya.

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab.

Indikator dari kepercayaan merek menurut Chinomona, *et al* (2013) adalah :

- a. Saya percaya merek ini.
- b. Saya mengandalkan merek ini.
- c. Ini adalah merek yang jujur.
- d. Merek ini aman.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Pada sub bahasan ini membahas hubungan variabel bebas terhadap variabel tergantung yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel *Brand Image*, *Service quality*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust*. Berikut penjelasan terperinci:

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Satisfaction*

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Citra yang kuat pada suatu merek (*Brand Image*) serta mempunyai kualitas akan dapat menciptakan kepuasan terhadap merek tersebut (*Brand Satisfaction*) yang kemudian akan menjadi keunggulan bagi merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lainnya (Esch, *et al.*, 2006).

Citra merek menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, karena citra dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Disamping itu, citra merek yang baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen atas merek tersebut. Hasil studi yang dilakukan oleh Pramono (2011), yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP). Demikian juga dengan hasil penelitian Salim dan Dharmayanti (2014) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra yang terbentuk dibenak konsumen atas suatu merek akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen atas merek tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Service quality* Terhadap *Brand Satisfaction*

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan. Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik, atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2011:435). Kualitas layanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dan melebihi dari harapan konsumen maka peritel akan menimbulkan kepuasan konsumen, peritel juga harus dapat meminimumkan pengalaman-pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan (Utami, 2012:305). Dengan demikian, kualitas layanan yang baik akan dapat membentuk kepuasan terhadap suatu merek (*Brand Satisfaction*).

Hasil studi Chinomona, *et al* (2013) yang membuktikan kualitas layanan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan merek. Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Jimanto dan Kunto (2014) yang meneliti pengaruh *Service quality* terhadap kepuasan pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya, dimana hasilnya membuktikan bahwa *Service quality* berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009:266). Menurut Schiffman dalam Lutiary (2007:66) citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya citra positif yang terbentuk di benak konsumen akan dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Costabile (dalam Suhardi, 2006:51-52) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang meneliti pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada ADES PT Ades Alfindo Putra Setia, dimana hasilnya membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

2.3.4 Pengaruh *Service quality* Terhadap *Brand Trust*

Tjiptono (2004) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan bahkan melebihi harapannya akan dapat memberikan kepercayaan konsumen tersebut terhadap suatu merek. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

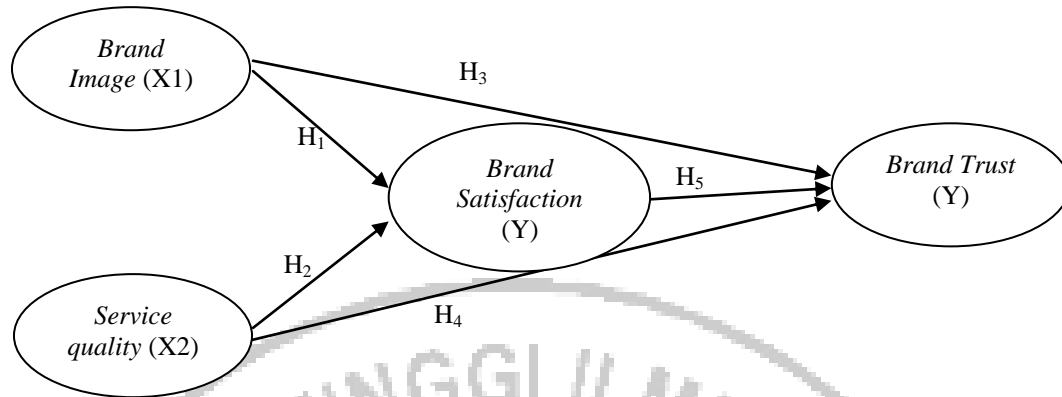
Hasil studi Chinomona, *et al* (2013) yang membuktikan kualitas layanan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.

2.3.5 Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Trust*

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Buttle (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang muncul sebagai respon dari pelanggan karena pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan atau produk yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi jasa atau produk, menerima janji yang diberikan oleh perusahaan, jika perusahaan dapat memberikan janji sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Hasil studi Chinomona, *et al* (2013) yang membuktikan kepuasan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan dukungan landasan teoritik yang diperoleh dari eksplorasi teori *Brand Image* dan *Service quality* Terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Image* dan *Service quality* terhadap *Brand Trust*, serta *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah

H₁: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Satisfaction* Bengkel Resmi Auto 2000 di Jemursari Surabaya

H₂: Terdapat Pengaruh *Service quality* Terhadap *Brand Satisfaction* Bengkel Resmi Auto 2000 di Jemursari Surabaya

H₃: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Bengkel Resmi Auto 2000 di Jemursari Surabaya

- H₄: Terdapat Pengaruh *Service quality* Terhadap *Brand Trust* Bengkel Resmi Auto 2000 pengguna di Jemursari Surabaya
- H₅: Terdapat Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Trust* Bengkel Resmi Auto 2000 di Jemursari Surabaya.

