

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

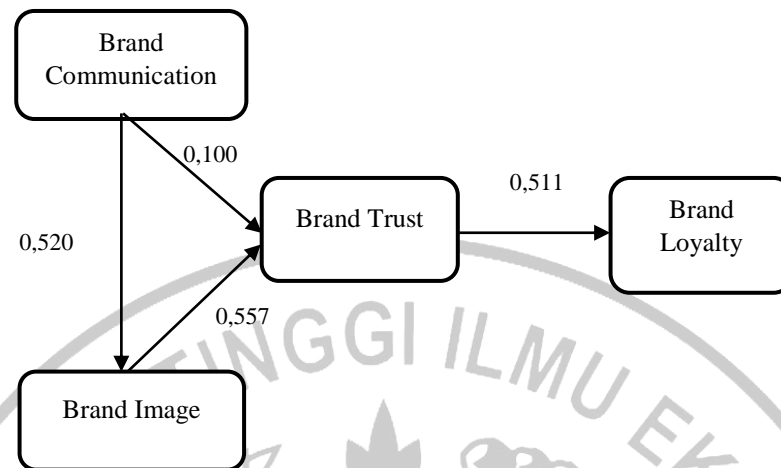
2.1 Penelitian Terdahulu

Tiga penjelasan dari hasil penelitian terdahulu dapat menjadi landasan teori. Penelitian ini menganggap bahwa penjelasan dari penelitian terdahulu memiliki keterkaitan atau referensi dengan peneliti yang sedang diteliti oleh peneliti.

2.1.1 Chinomona & Richard, (2016)

Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh komunikasi merek pada citra merek dan kepercayaan merek dan akibatnya kesetiaan merek. Penting untuk dicatat tentang penemuan penelitian adalah fakta bahwa komunikasi merek memiliki efek yang kuat pada citra merek. Dalam penelitian ini, pendekatan permodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan perangkat lunak statistik Smart PLS. Peneliti ini mengumpulkan kuisisioner dengan sebanyak 170 kuisisioner kepada responden. 151 kuisisioner yang dapat digunakan atau diambil untuk analisis akhir dan yang mewakili tingkat respons 89 persen dari tanggapan yang valid 64 (laki-laki) dengan 42,4% dan 87 (perempuan) dengan 57,6%. Pengambilan sampel dari data populasi target penelitian ini adalah Afrika Selatan.

Kerangka penelitian disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN CHINOMONA & RICHARD, (2016)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek pada P Coefficients (0,520) dan T-Statistics (6,602). Komunikasi merek berpengaruh tidak signifikan negative terhadap kepercayaan merek yang menunjukkan P Coefficients (0,100) dan T-Statistics (1,140). Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek yang menunjukkan P Coefficients (0,557) dan T-Statistics (7,568). Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan merek yang menunjukkan P Coefficients (0,511) dan T-Statistics (5,837).

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Afrika Selatan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia.

2. Penelitian terdahulu pada variabel bebas menggunakan komunikasi merek, sedangkan penelitian sekarang pada variabel bebas menggunakan citra merek.
3. Penelitian terdahulu pada saat melakukan survey menganalisis tentang merek yang ada di Afrika Selatan sedangkan penelitian sekarang menganalisis tentang nasabah Bank Syariah Mandiri.

Persamaan:

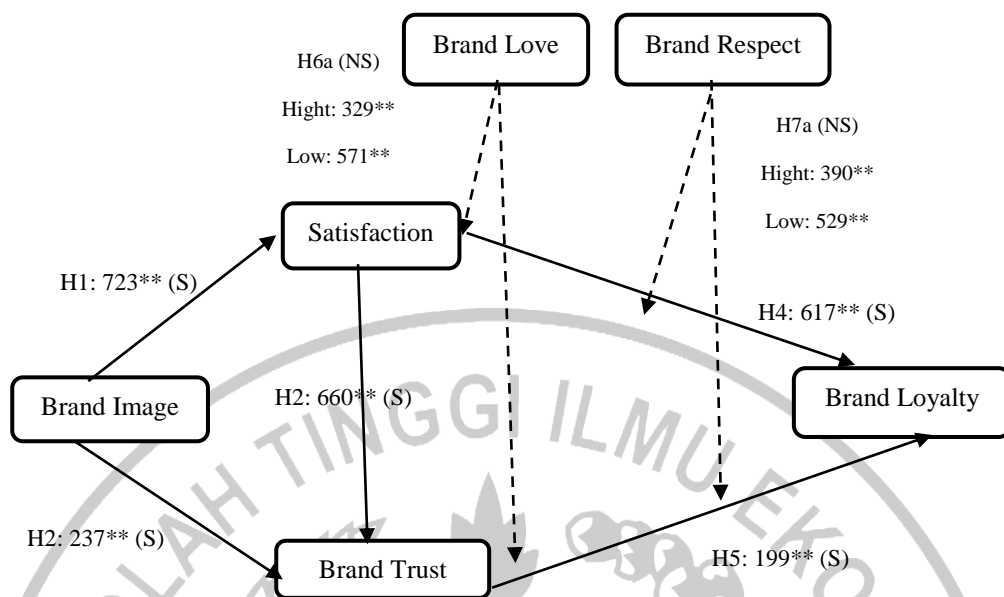
1. Penelitian ini sama-sama menggunakan PLS-SEM
2. Penelitian ini pada variabel terikat sama-sama menggunakan kepercayaan merek.
3. Penelitian ini sama-sama menyebarkan kuisioner

2.1.2 Song, Wang, & Han,(2019)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan struktural antara citra merek, kepuasan, kepercayaan, cinta kasih (cinta penghargaan untuk merek tertentu) dan kesetiaan merek untuk toko-toko kopi bermerek. Penelitian ini diubah dan direvisi, awal kuisioner di masa sekarang, orang-orang senang minum minuman beralkohol yang disukai, seperti Coca-Cola, di masa lalu karena kopi minum telah dianggap sebagai tren global. Data dikumpulkan dari tempat survei khusus diputuskan dengan memilih satu yang terletak di distributor pembelanjaan populer di Korea, karena memiliki banyak restoran dan toko-toko kopi bermerek. Area ini layak untuk mengumpulkan data karena banyak anak muda yang berusia berkisar antara 20 dan pertengahan 30an yang

merupakan kelompok konsumen utama toko-toko bermerek. Penelitian ini menyebarkan 425 kuisisioner kepada anak muda, dari 404 kuisisioner pertanyaan valid data yang ditetapkan, karena 21 kuisisioner tidak lengkap maka di hapus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga kasus ekstrem. Penelitian ini dihapus untuk analisis lebih lanjut. Ada 401 tanggapan yang tersisa. Model pengukuran pertama kali dihasilkan untuk menilai kualitas pengukuran. Data dianalisis melalui paket statistik SPSS dan AMOS. Ditemukan bahwa cinta merek dan rasa hormat pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan merek, menunjukkan bahwa teori cinta kasih berguna untuk mengeksplorasi pengembangan menghasilkan kesetiaan merek. Juga ditunjukkan bahwa citra merek adalah penggagas kepuasan dan kepercayaan yang bermanfaat. Selain itu, kepuasan yang dipengaruhi kepercayaan, dan kesetiaan merek dan kepercayaan berhubungan positif dengan kesetiaan merek. Penelitian saat ini berkontribusi pada literatur, berteori secara empiris pembentukan kesetiaan merek dalam industri toko nama-merek. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka penelitian disajikan pada gambar 2.2:



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN SONG, WANG, & HAN (2019)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan ($\beta = 0.723$, $P < 0.01$) dan kepercayaan ($\beta = 0.237$, $P < 0.01$). Variabel kepuasan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0.660$, $P < 0.01$) dan loyalitas merek ($\beta = 0.617$, $P < 0.01$). Hasil variabel kepercayaan memberikan hasil signifikan positif terhadap kesetiaan merek ($\beta = 0.199$, $P < 0.05$).

Berikut ini adalah perbedaan dan persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang.

Perbedaan:

1. Peneliti terdahulu dilakukan di Korea, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia.

2. Peneliti terdahulu menggunakan kesetiaan merek sebagai varabel terikatnya, sedangkan peneliti sekarang menggunakan kepercayaan merek
3. Peneliti terdahulu mensurvei tentang kopi starbucks, sedangkan peneliti sekarang mensurvei tentang Bank Syariah Mandiri.

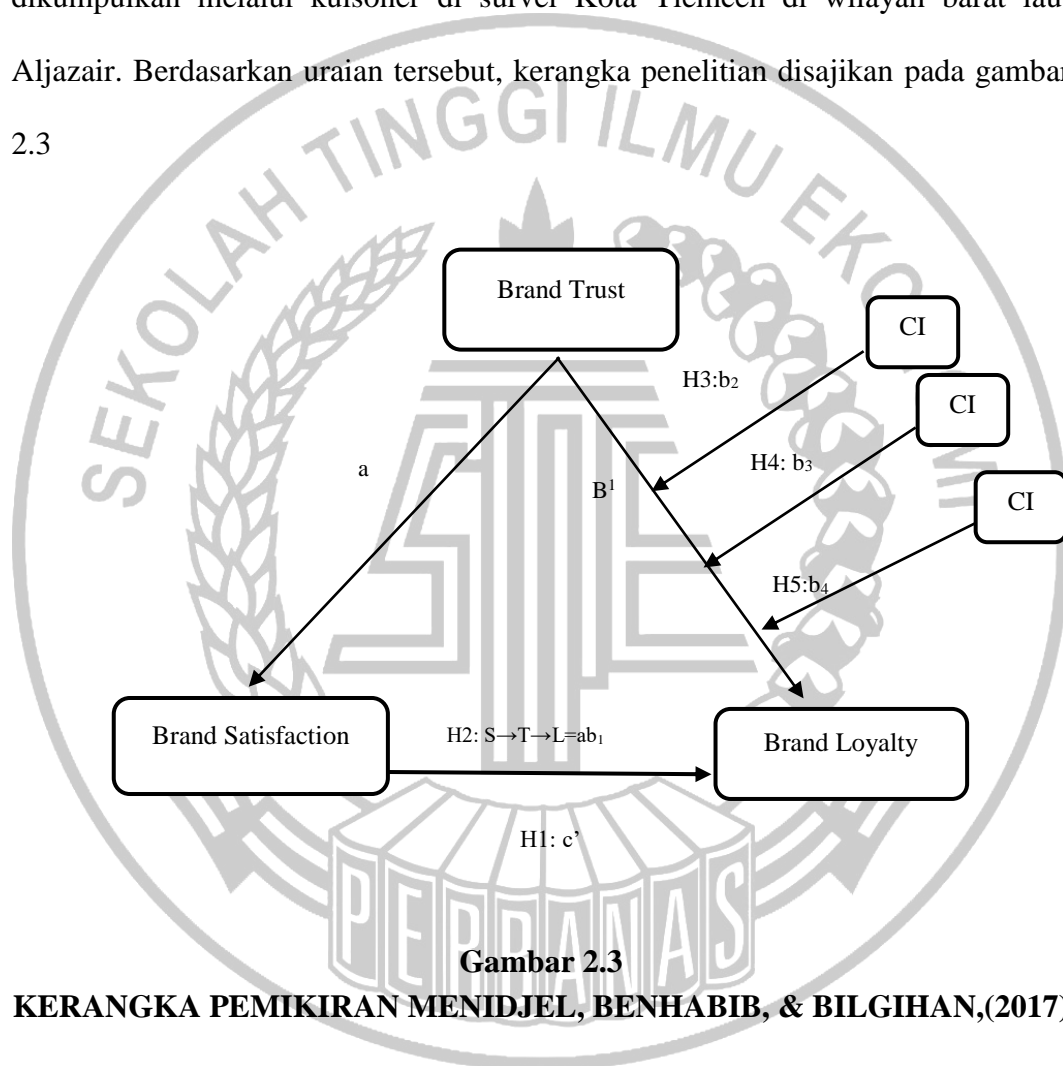
Persamaan:

1. Penelitian ini sama-sama menggunakan citra merek, kepuasan, kepercayaan merek, dan kesetiaan merek.
2. Penelitian ini sama-sama menggunakan PLS-SEM.
3. Penelitian ini sama-sama melakukan penyebaran Kuisisioner.

2.1.3 Menidjel, Benhabib, & Bilgihan,(2017)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki baik hubungan antara kepuasan merek, kepercayaan merek, dan kesetiaan dan efek moderasi dari sifat-sifat kepribadian, yaitu inovasi konsumen, pencarian variasi dan kecenderungan hubungan, dalam konteks barang konsumen yang bergerak cepat. Data dikumpulkan menggunakan survei terhadap 443 konsumen. Permodelan persamaan struktural (SEM), khususnya parsial kuadrat terkecil (PLS) regresi, digunakan untuk menguji model teoritis. Studi ini mengusulkan dan menguji model teoritis yang lebih komprehensif daripada model yang digunakan dalam studi sebelumnya, karena ini menyelidiki hubungan antara kepuasan, kepercayaan, kesetiaan, dan sifat kepribadian. Ini adalah upaya pertama untuk menguji efek moderat dari inovasi konsumen, pencarian variasi dan kecenderungan hubungan pada hubungan antara kepercayaan merek dan kesetiaan.

Penelitian ini menyebarkan kuisioner sebanyak 50 peserta sebagai sampel. Kuisioner mencakup dua bagian. Bagian pertama berisi dua item yang diulang untuk masing-masing dari katogori produk. Kerangka sampling dari peneliti ini mencakup semua konsumen yang berusia 15 tahun ke atas. Data yang dikumpulkan melalui kuisioner di survei Kota Tlemcen di wilayah barat laut Aljazair. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka penelitian disajikan pada gambar 2.3



Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model pertama untuk minuman ringan pada kepuasan merek ($c' = 0,278$, $t = 5,039$, $p < 0,001$) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Kepercayaan merek ($b1 = 0,442$, $t = 8,332$., $p < 0,001$) menunjukkan bahwa kepercayaan merek signifikan

positif terhadap kesetiaan merek. Kepercayaan merek ($a = 0,680$, $t = 21,904$, $p < 0,001$) menunjukkan bahwa kepercayaan merek signifikan terhadap kepuasan merek. Penelitian ini menunjukkan mediasi kepercayaan merek pada hubungan kepuasan merek dan kesetiaan merek. Mediasi pengaruh kepercayaan merek menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan dari kepuasan terhadap kesetiaan merek

Pada model kedua untuk jus buah menunjukkan bahwa kepuasan merek berhubungan signifikan positif terhadap kepercayaan merek ($a = 0,642$, $t = 15,833$, $p < 0,001$). Kepercayaan merek dan kesetiaan merek ($c' = 0,459$, $t = 9,896$, $p < 0,001$), yang mendukung H1. Hasil menunjukkan bahwa tingkat kepuasan lebih tinggi menunjukkan kepercayaan merek dan kesetiaan merek. Kepercayaan merek berhubungan positif dengan kesetiaan merek ($b1 = 0,387$, $t = 8,676$, $p < 0,001$) yang menunjukkan tingkat kepercayaan merek lebih tinggi mengarah kepada kesetiaan merek.

Berikut ini adalah merupakan perbedaan dan persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang.

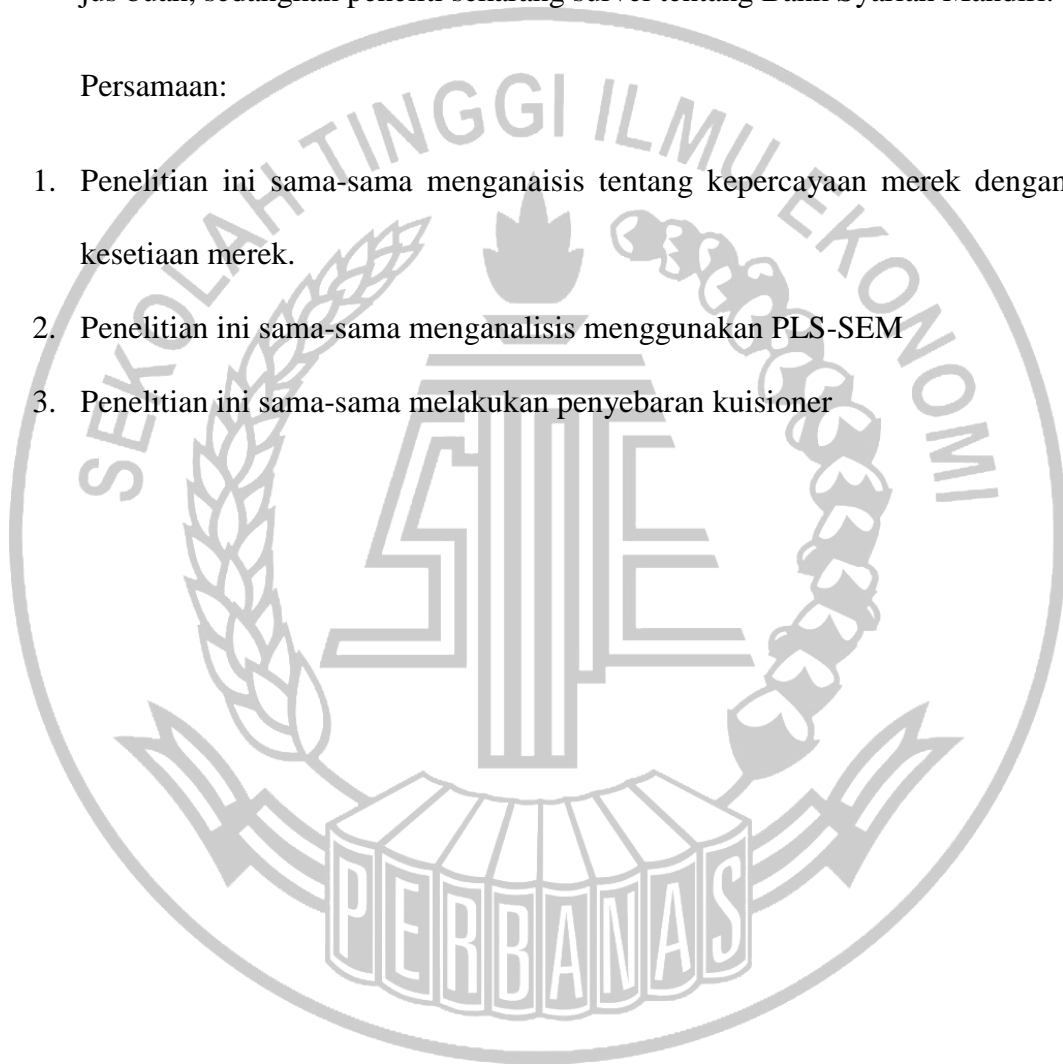
Perbedaan:

1. Peneliti terdahulu survei yang dilakukan di Aljazair, sedangkan peneliti sekarang dilakukan di Indonesia letaknya di Kota Surabaya.
2. Peneliti terdahulu dalam variabel bebas menggunakan kepercayaan merek, sedangkan peneliti sekarang menggunakan citra merek dan kepuasan untuk variabel bebas

3. Peneliti terdahulu dalam variabel terikat menggunakan kesetiaan merek, sedangkan peneliti sekarang menggunakan kepercayaan merek untuk variabel terikat.
4. Peneliti terdahulu survei yang dilakukan tentang brand minuman ringan dan jus buah, sedangkan peneliti sekarang survei tentang Bank Syariah Mandiri.

Persamaan:

1. Penelitian ini sama-sama menganalisis tentang kepercayaan merek dengan kesetiaan merek.
2. Penelitian ini sama-sama menganalisis menggunakan PLS-SEM
3. Penelitian ini sama-sama melakukan penyebaran kuisioner



Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

Keterangan	Penelitian Terdahulu			Penelitian Sekarang
Peneliti	Chinomona & Richard, (2016)	Song, Wang, & Han, (2019)	Menidjel, Benhabib, & Bilgihan,(2017)	Ratna Dwi Oktaviani
Variabel Bebas	Komunikasi merek	Citra merek	Kepercayaan merek	Citra merek dan Kepuasan
Variabel Terikat	Citra merek, Kepercayaan merek, dan Kesetiaan merek	Kepuasan, Kepercayaan merek, dan Kesetiaan merek	Kepuasan merek dan Kesetiaan merek	Kepercayaan merek dan Kesetiaan merek
Instrument Penelitian	kuisisioner	kuisisioner	kuisisioner	kuisisioner
Jumlah Responden	170	245	50	100
Teknis Analisis Data	PLS-SEM <i>Smart PLS</i>	PLS-SEM <i>SPSS-Amos</i>	PLS-SEM <i>Smart PLS</i>	PLS-SEM <i>warpPLS 6.0</i>
Objek Penelitian	Merek yang ada di Afrika Selatan	Starbucks	Minuman ringan dan Jus buah	Bank Syariah Mandiri
Lokasi	Afrika Selatan	Korea	Ajazair	Surabaya
Hasil Penelitian	Komunikasi merek dapat memiliki pengaruh kuat pada kepercayaan merek, dan kesetiaan merek melalui citra merek	Cinta merek dan rasa hormat pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan merek, menunjukkan bahwa teori cinta kasih berguna untuk mengeksplorasi pengembangan menghasilkan kesetiaan merek	Memeriksa efek moderasi dari sifat-sifat kepribadian yaitu, inovasi konsumen, pencarian variasi dan kecenderungan hubungan pada hubungan antara kepercayaan merek dan kesetiaan merek.	Analisis Hubungan Citra Merek, Kepuasan, Kepercayaan Merek, dan Kesetiaan Merek berpengaruh signifikan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori akan digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam sebuah penelitian untuk memecahkan sebuah masalah yang sebelumnya telah di rumuskan oleh peneliti. Terhadap beberapa variabel-variabel yang akan digunakan tentang, Citra Merek, Kepuasan, Kepercayaan Merek, dan Kesetiaan Merek.

2.2.1 Citra merek

Citra merek adalah jiwa dari sebuah produk dan nilai tambah. Citra merek didefinisikan sebagai rangkaian kepercayaan, ide, dan kesan, yang dikembangkan seseorang untuk suatu objek dan menyatakan bahwa sikap dan tindakan terhadap suatu objek, seperti produk atau layanan, sangat dikondisikan oleh citra merek (Sürücü *et al.*, 2019:116). Sikap dan tindakan terhadap suatu merek yang kuat. Citra merek juga sebagai cerminan dari suatu merek yang selalu diingat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa dengan menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Ada enam indikator pada citra merek, yakni:

1. Layanan berkualitas

Mampu memiliki tingkat kualitas layanan yang baik terhadap nasabah.

2. Solutif

Mampu menyelesaikan masalah dalam keuangan yang diterapkan oleh bank.

3. Kesan positif

Mampu menyesuaikan dalam sebuah layanan yang diharapkan oleh nasabah.

4. Ketersediaan cabang

Mampu menunjukkan ketersediaan layanan bank yang dengan mudah dijangkau oleh nasabah.

5. Citra unggul

Mampu menunjukkan perbedaan citra bank dengan bank pesaing bahwa lebih unggul.

6. Familiar

Mampu menunjukkan sejauh mana bank mudah dikenali oleh masyarakat maupun nasabah.

2.2.2 Kepuasan

Kepuasan memainkan peran penting dalam memengaruhi pengguna. Kepuasan dapat didefinisikan bahwa kepuasan sebagai evaluasi berdasarkan kebutuhan dan harapan (Gan & Wang, 2017:5). Kepuasan mencerminkan evaluasi subyektif pengguna yang dihasilkan saat membandingkan pengalaman pengguna dan harapan sebelumnya. Pengguna akan mendapatkan kepuasan dan niat untuk membeli diperkuat. Mereka akan menemukan kepuasan dan niat untuk membeli kembali di masa depan dan memiliki nilai sosial yang tinggi.

Ada dua indikator pada Kepuasan, yakni:

1. Puas dengan layanan

Mampu memberikan pelayanan dengan puas untuk nasabah.

2. Puas dengan keseluruhan

Mampu mempunyai keunggulan dengan keseluruhan unuk memuaskan nasabah.

2.2.3 Kepercayaan merek

Kepercayaan merek sebagai harapan atau keyakinan dan niat suatu merek dalam situasi melibatkan konsumen. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai jaminan yang mungkin dimiliki seseorang dalam kejujuran atau kebaikan suatu merek (Adam *et al.*, 2018:5). Kepercayaan merek merujuk pada keyakinan yang mungkin dimiliki oleh konsumen dalam kemampuan untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan agar pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan. Sehingga pelanggan mengonsumsi kembali merek tersebut setelah kepercayaan itu sudah tercapai.

Ada empat indikator pada kepercayaan merek, yakni:

1. Kepercayaan

Mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabah dengan brand yang dimiliki pada bank.

2. Kejujuran

Mampu memberikan kejujuran dalam melakukan layanan terhadap nasabah

3. Keandalan

Mampu memiliki keandalan tersendiri pada bank.

4. Keamanan

Mampu memberikan keamanan dalam melakukan layanan terhadap nasabah.

2.2.4 Kesetiaan merek

Kesetiaan merek dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan mampu menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek. Menurut Oliver dan Rust (1997) dalam (Lee & Jee, 2016:322) kesetiaan merek didefinisikan sebagai agen komunikasi yang dipegang teguh secara berulang kali dengan secara konsisten membeli layanan merek dari merek yang sama untuk di depan. Kesetiaan merek dipandang sebagai pembelian ulang yang didorong oleh adanya di posisi internal yang kuat. Pentingnya kesetiaan merek akan memperkuat para konsumen akan merekomendasikan kepada yang lain akan melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang loyal merasa bahwa merek tersebut menawarkan produk atau layanan yang tepat, gambar, tingkat kualitas, dan harga yang tepat.

Ada lima indikator pada kesetiaan merek, yakni:

1. Menggunakan tahun-tahun mendatang

Mampu membuat nasabah untuk tetap setia berkunjung dan menggunakan untuk tahun-tahun mendatang.

2. Tidak beralih

Mampu berpegang teguh agar nasabah tidak mudah beralih.

3. Pilihan pertama

Mampu meyakinkan nasabah untuk tetap setia dan menjadi pilihan pertama.

4. Menaikkan tarif

Mampu membuat nasabah tetap menggunakan walau menaikkan tarif.

5. Rekomendasi

Mampu merekomendasikan kepada calon nasabah yang lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan dan keterkaitan.

Hubungan antar variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Hubungan Antara Citra merek terhadap kepercayaan merek

Citra merek adalah kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen dan cerminan yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek yang menguntungkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Semakin banyaknya pelanggan terhadap suatu merek, kemungkinan mereka akan mempercayai merek tersebut (Chinomona, 2016:9). Citra merek mampu menunjukkan bahwa sejauh mana untuk menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan. Konsumen akan menggunakan citra merek untuk menyimpulkan kesadaran merek tentang layanan mempertahankan kepercayaan kualitas terhadap merek.

Literatur yang masih ada mengungkapkan bahwa citra merek sering tercermin oleh persepsi tentang merek dan asosiasi merek yang dimiliki oleh pelanggan atau ingatan konsumen (Lee & Tan, 2003). Semakin menguntungkan citra merek, semakin positif ketegasan atau kepercayaan terhadap produk bermerek yang dimiliki pelanggan (Chinomona, 2016:9). Citra merek yang menguntungkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dan mengakibatkan kepercayaan merek pada pelanggan. Artinya, ketika

konsumen yang sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk dalam suatu merek. Kepercayaan merek akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sebab dalam citra merek dan kepercayaan terhadap merek tersebut akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.3.2 Hubungan Antara Kepuasan terhadap kepercayaan merek

Kepuasan membangun sebuah kepercayaan merek yang kuat. Produk dan fitur unggulan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dari suatu merek tersebut. Buhalis, Parra López, & Martinez-Gonzalez, (2020:4) menyatakan bahwa kepuasan memainkan peran kunci dalam strategi bisnis, dan pengembangan berkelanjutan perusahaan dalam pemeliharaan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan. Konsumen yang ingin melakukan pembelian produk harus mempersiapkan diri. Konsumen yang merasa puas terhadap produk, maka tidak memerlukan proses keputusan yang panjang dan kepercayaan pada merek. Terjadinya niat membeli ulang dapat muncul karena adanya kepuasan pada merek karena terciptanya kepuasan pada merek yang terbentuk sebelumnya.

Kepuasan memainkan peran penting dalam kepercayaan merek. Kepuasan memiliki aspek penilaian penting untuk pembentukan kepercayaan pada merek (Song *et al.*, 2019:52). Perusahaan dalam mempertahankan konsumennya harus mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggannya. Terciptanya kepuasan

pada pelanggan dapat menguntungkan bagi konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek mengakibatkan pembelian ulang.

2.3.3 Hubungan Antara Kepuasan terhadap kesetiaan merek

Kepuasan berperan penting terhadap kesetiaan merek. Perusahaan harus memahami keinginan pelanggan agar merasa puas terhadap produk dari suatu merek. Kepuasan menjadi prasyarat untuk mencapai sebuah kesetiaan terhadap merek, karena peningkatan kepuasan mengarahkan pada kesetiaan (Song *et al.*, 2019:52). Perusahaan harus mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke merek lain yang ditawarkan kompetitor. Perusahaan harus menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan memberikan bukti bahwa kepuasan berhubungan positif dengan kesetiaan merek.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan adalah antecedent dari kesetiaan merek. Kepuasan memiliki dua komponen yaitu kognitif atau rasional dan efektif atau emosional. Komponen kognitif meliputi evaluasi logis dan rasional dari produk yang dibeli (Konuk, F. A, 2018:105). Komponen emosional adalah gambaran kebahagiaan dan kesenangan yang menghasilkan harapan yang positif. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan. Kesetiaan merek menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, yang mempunyai komitmen pada merek tertentu.

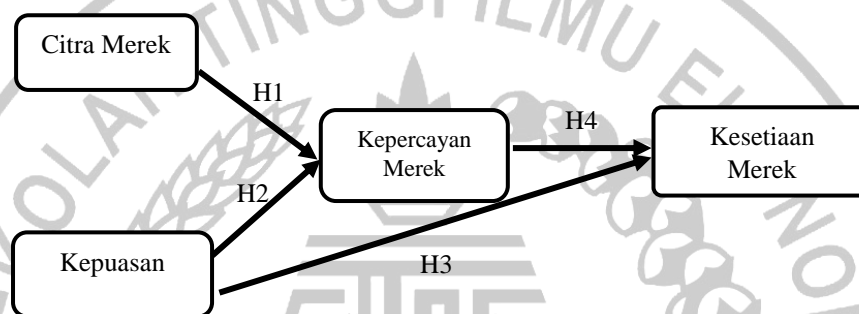
2.3.4 Hubungan Antara Kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek

Kepercayaan sebagai kejujuran atau kebaikan yang dimiliki pelanggan dalam memilih suatu merek. Kepercayaan merek yang dimiliki pelanggan dalam kemampuan untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan (Adam *et al.*, 2018:5). Kepercayaan merek adalah kemauan untuk mempercayai merek dengan segala resiko dan harapan yang dijanjikan untuk memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merek juga memiliki tiga faktor utama yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dengan konsumen. Ketiga faktor tersebut merupakan indikator yang penting dalam kepercayaan merek dan berhubungan positif pada kesetiaan merek.

Konsep kepercayaan yang berasal dari pengalaman yang memuaskan adalah faktor penting dalam menentukan niat pembelian berulang. Kepercayaan merek sebagai sering dianggap sebagai penentu utama dari kesetiaan merek (Menidjel, Benhabib, & Bilgihan, 2017). Memainkan peran penting dalam membangun dalam mempromosikan loyalitas jangka panjang yaitu emosional dalam konteks merek pelanggan. Kepercayaan merek merujuk dimana pelanggan secara emosional dan rasional melekat pada nama merek tertentu (Adam *et al.*, 2018:5). Sebuah studi Paulssen *et al.*, (2014) tentang kepercayaan-kesetiaan, memberikan bukti bahwa kepercayaan merek hubungan positif dengan kesetiaan merek.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang disebut dengan kerangka pemikiran. Kerangka penelitian ini tentang “Analisis Hubungan Citra Merek, Kepuasan, Kepercayaan Merek, dan Kesetiaan Merek Pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya”.



Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN RATNA DWI OKTAVIANI (2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan dengan secara logis antara dua variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Uma & Ronger, 2016:83). Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka seperti yang telah di uraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini yaitu:

H1: citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

H2: kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

H3: kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek.

H4: kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek.