

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu diketahui mempunyai kaitan dengan penelitian saat ini diantaranya adalah mengenai Pengaruh Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai Yang Dirasa dan Kepercayaan Pelanggan.

2.1.1 Jui-Chang Chenga, She-Juang Luob, Chang-Hua Yena and Ya-Fang Yan.(2016)

Penelitian ini berjudul “*Brand Attachment and Customer Citizenship Behaviors*” dengan tujuan untuk menguji hubungan antara *attachment* merek dan perilaku pelanggan kewarganegaraan dan untuk memperjelas peran nilai yang dirasakan antara pelanggan reguler merek hotel internasional di Taiwan. Dengan mengerti peran merek sebagai aset berbasis pasar dan hubungan yang dapat berkembang antara konsumen dan merek tertentu, para manajer tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga berada pada posisi yang lebih baik untuk memprediksi hasil bisnis sekarang dan dimasa depan (Shah, Syed Mehmood, *et al.*, 2016:22).

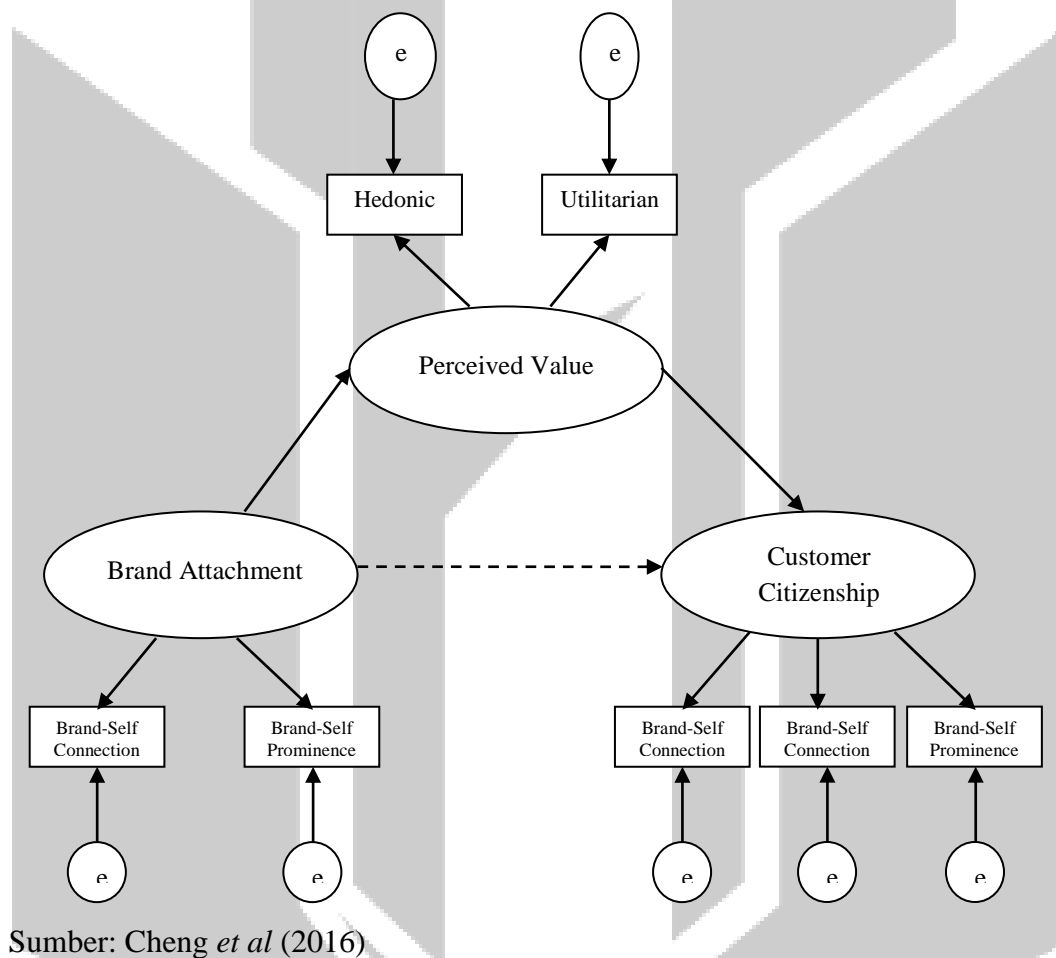
Persamaan:

- a. Variabel terikat dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Keterikatan Merek.
- b. Variabel bebas dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan *Customer Citizenship Behavior*.

- c. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan objek pelanggan hotel wisata internasional di Taiwan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pelanggan Starbucks di Sidoarjo.



Sumber: Cheng *et al* (2016)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Cheng *Et Al.* (2016)

2.1.2 El Sayed A.Nagy & Wafaa Galal Marzouk (2018)

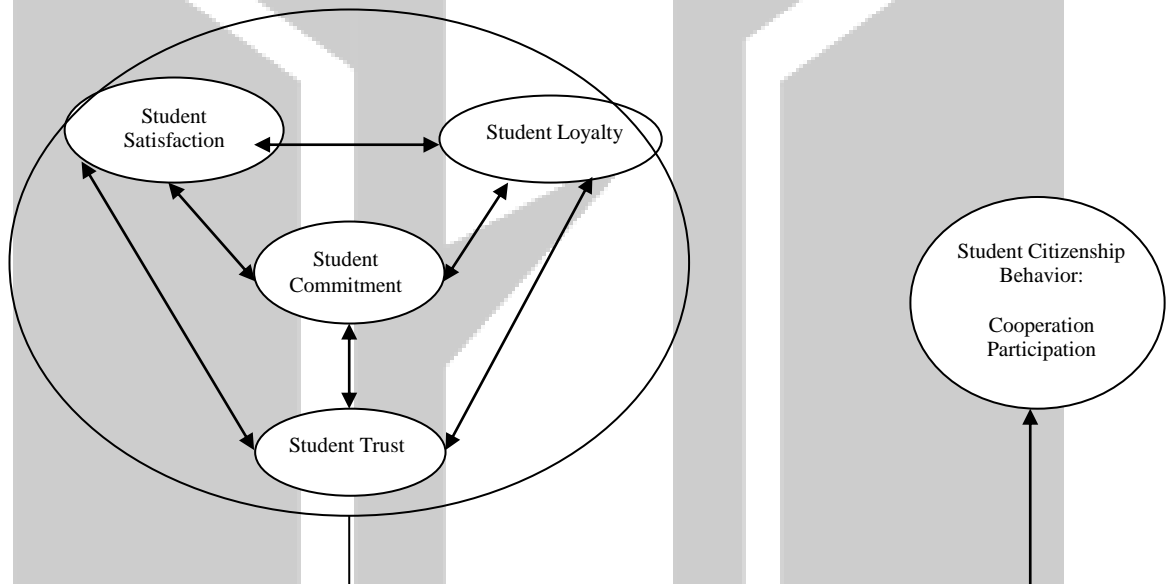
Penelitian ini berjudul “*Factor Affecting Customer Citizenship Behavior: A model of university students*” dengan tujuan untuk mengukur dimensi perilaku kewarganegaraan siswa dan tingkat kepuasan mahasiswa, loyalitas, komitmen, dan kepercayaan sebagai faktor terintegrasi adalah anteseden dari perilaku kewarganegaraan mahasiswa di perguruan tinggi. Sebuah sampel dari 400 mahasiswa di dua universitas swasta di Mesir yang dipilih secara acak dan kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Perilaku siswa kewarganegaraan ditemukan mengandung dua jenis perilaku sukarela; perilaku kooperatif sukarela dan perilaku partisipasi sukarela, meskipun hubungan timbal balik yang kuat dan signifikan antara empat anteseden perilaku kewarganegaraan siswa, kepuasan dan loyalitas mahasiswa dapat dianggap anteseden terkuat dari semua dimensi perilaku kewarganegaraan mahasiswa di perguruan tinggi. Implikasi utama dari penelitian ini adalah bahwa perguruan tinggi harus mempertimbangkan siswa sebagai sumber daya yang berharga di kedua peran formal mereka dan perilaku sukarela yang mendukung lingkungan pendidikan universitas. Penelitian ini menyarankan puas dan mahasiswa setia memberikan keuntungan untuk universitas mereka tidak hanya melalui penyebaran kata positif dari mulut ke mulut tentang universitas mereka, mengikuti pendidikan lebih lanjut di masa depan dan mendukung universitas mereka di masyarakat tetapi juga melalui perilaku positif sukarela mereka.

Persamaan:

- a. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel *Customer Citizenship Behavior*.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan objek mahasiswa di dua universitas swasta di Mesir, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian niat pelanggan Starbucks di Sidoarjo.



Sumber: Nagy dan Marzouk (2016)

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian Nagy Dan Marzouk (2016)

2.1.3 Sonja Bidmon (2016)

Penelitian ini berjudul “*How Does Attachment Style Influence The Brand Attachment – Brand Trust and Brand Loyalty Chain in Adolescents?*” penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana dan mengapa konsumen

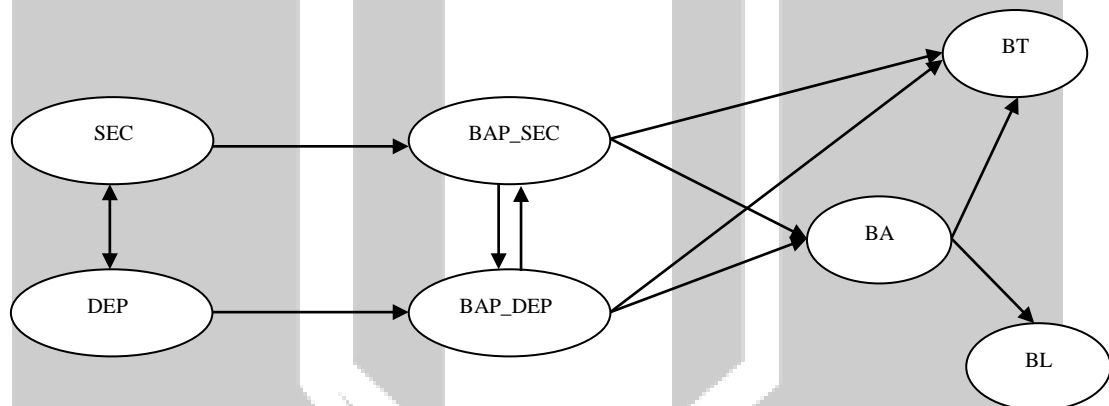
membentuk koneksi ke merek dengan menerapkan kerangka teori keterikatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 216 responden Kaum Milenial. Data dianalisis dalam dua langkah dalam prosedur.

Persamaan :

- a. Variabel sama dengan yang digunakan pada Peneliti sekarang yaitu menggunakan Keterikatan Merek dan Kepercayaan.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan kuesioner

Perbedaan :

- a. Metode penelitian terdahulu menggunakan AMOS dan SPSS, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS).
- b. Pengambilan sampel penelitian terdahulu di Austria. Penelitian saat ini mengambil sampel di Sidoarjo.



Sumber: Bidmon (2016)

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian Bidmon (2016)

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Saat Ini
Dengan Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Jui-Chang Chenga, She-Juang Luob, Chang-Hua Yena and Ya-Fang Yan (2016)	El Sayed A. Nagy & Wafaa Galal Marzouk (2018)	Sonja Bidmon (2016)	Anggi Dea Rachmayanti (2020)
Judul peneliti	<i>Brand attachment and customer citizenship behaviors</i>	<i>Factors Affecting Customer Citizenship Behavior: A model of university students</i>	<i>How Does Attachment Style Influence The Brand Attachment – Brand Trust and Brand Loyalty Chain in Adolescents?</i>	Pengaruh Keterikatan Merek terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> Melalui Nilai Yang Dirasa dan Kepercayaan Pelanggan di Starbucks Sidoarjo
Variabel bebas	Brand attachment	Student satisfaction, loyalty, Commitment, trust	<i>Brand Attachment</i>	Keterikatan Merek
Variabel Mediasi	<i>Customer Perceived Value</i>	-	<i>Brand Trust</i>	Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan Pelanggan
Variabel terikat	<i>Customer Citizenship Behavior</i>	<i>Customer Citizenship Behavior</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Customer Citizenship Behavior</i>
Lokasi	Taiwan	Mesir	Austri	Sidoarjo, Indonesia

Nama peneliti	Jui-Chang Chenga, She-Juang Luob, Chang-Hua Yena and Ya-Fang Yan (2016)	El Sayed A. Nagy & Wafaa Galal Marzouk (2018)	Sonja Bidmon (2016)	Anggi Dea Rachmayanti (2020)
penelitian				
Populasi	Pelanggan hotel wisata internasional	Mahasiswa di dua universitas swasta di Mesir	Remaja	Pelanggan Starbucks di Sidoarjo
Teknik sampling	Accidental sampling	Cluster random sample	Total sampling	Purposive sampling
Responden	299	400	216	100
Metode pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik analisis data	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	SEM AMOS	SEM AMOS	SEM- PLS
Hasil penelitian	Nilai yang dirasakan benar-benar memediasi hubungan antara <i>brand attachment</i> , merek dan perilaku pelanggan kewarganegaraan	Citra Negara Asal, Kualitas Produk yang dirasakan, Keakraban Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian	Gaya keterikatan orang tua secara positif memengaruhi dimensi yang sesuai dari kecenderungan keterikatan merek dan penting untuk semua konstruksi di sepanjang keterikatan merek. kepercayaan merek dan rantai loyalitas merek	Keterikatan Merek berpengaruh parsial positif terhadap Nilai Yang Dirasa, <i>Customer Citizenship Behavior</i> , dan Kepercayaan Pelanggan. Hasil analisis juga terbukti bahwa Nilai Yang Dirasa dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> . Hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasa Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan sama-sama berperan sebagai pemediasi (parsial)

Nama peneliti	Jui-Chang Chenga, She-Juang Luob, Chang-Hua Yena and Ya-Fang Yan (2016)	El Sayed A. Nagy & Wafaa Galal Marzouk (2018)	Sonja Bidmon (2016)	Anggi Dea Rachmayanti (2020)
				pengaruh Keterikatan terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i>

Sumber: Jui-Chang Chenga, She-Juang Luob, Chang-Hua Yena and Ya-Fang Yan (2016), El Sayed A.Nagy & Wafaa Galal Marzouk (2016), dan Sonja Bidmon (2016)

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini, diuraikan teori-teori yang mendasari serta mendukung penelitian. Teori-teori yang diuraikan dapat dijadikan acuan dasar bagi peneliti untuk melakukan analisis dan memecahkan permasalahan penelitian.

2.2.1 Keterikatan Merek

Kang *et al.*, (2016:4) menemukan bahwa keterikatan merek merupakan bahwa variabel yang memiliki unsur perasaan dan emosi setiap konsumen yang akan dipengaruhi oleh pengalaman merek yang juga memiliki unsur afektif dan kognitif. Pentingnya keterikatan merek sebagai penentu utama dalam perilaku konsumen dibuktikan oleh beberapa aspek yang melekat pada keterikatan merek. Keterikatan merek dicirikan oleh kesetiaan, yang merupakan ukuran perilaku pembelian berulang. Keterikatan merek paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk pesaing (Griffin dalam Ramadhani dkk, 2019).

Menurut Park *et al.* dalam Saputra (2018) keterikatan merek adalah kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri sendiri. Ikatan ini dihasilkan dari jaringan ingatan yang kaya dan mudah diakses dimana melibatkan pikiran dan perasaan tentang merek serta hubungan dengan diri. Bidmon (2016) menjelaskan bahwa dimensi gaya keterikatan secara khusus dapat berfungsi sebagai segmentasi dalam upaya menciptakan ikatan emosional dengan merek melalui, misalnya, periklanan. Faktanya, akan lebih efisien untuk mengidentifikasi

kelompok berdasarkan kecenderungan mereka untuk mendirikan keterikatan merek karena gaya keterikatannya.

Keterikatan pelanggan sangat penting karena mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong profitabilitas merek dan nilai umur pelanggan (Belaid dan Bedi dalam Cheng *et al.* 2016). Berry dalam Chen (2020:288) menyebutkan bahwa keterikatan merek adalah keterikatan terhadap merek membuat interaksi dan menentukan merek dengan kuat mengungkapkan hasil di muka seberapa sering merek dibeli di masa lalu dan akan dibeli di masa depan. Merek memainkan peran luar biasa dalam perusahaan yang terkait dengan layanan karena merek yang kuat meningkatkan kecepatan kepercayaan pelanggan dari pembelian yang tidak terlihat. Menurut Cheng *et al.* (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keterikatan merek, antara lain:

- a. *Brand-self connection* (Koneksi merek diri), mengacu pada ikatan yang melibatkan hubungan kognitif dan emosional antara merek dan diri
- b. *Brand Prominence* (Keunggulan merek), mengacu pada aksesibilitas memori yang dirasakan dari suatu merek kepada seseorang

2.2.2 Customer Citizenship Behavior

Customer citizenship behavior mengacu pada perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang sukarela dan bermanfaat bagi perusahaan selain pembelian dan konsumsi Perilaku kewarganegaraan pelanggan dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas bisnis (Liu, 2020). Menurut Suryani dan Listyarti (2020) *customer citizenship behavior* terbukti memberikan manfaat dalam melindungi perusahaan dari masalah seperti, membantu menekan biaya perusahaan,

membantu mendukung perbaikan perusahaan, dan banyak lagi lainnya. Perilaku kewarganegaraan pelanggan adalah hasil dari pemasaran hubungan perusahaan, dan pelanggan juga memiliki perilaku yang mirip dengan perilaku kewarganegaraan organisasi karyawan lebih lanjut perilaku kewarganegaraan pelanggan didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan pelanggan secara spontan, yang tidak ada hubungannya dengan miliknya sendiri (Liu, 2020).

Customer citizenship behavior adalah perilaku pelanggan sukarela dan diskresioner di luar yang diperlukan untuk penyampaian layanan, seperti membantu pelanggan lain, menawarkan saran yang berguna kepada pelanggan lain, atau memberikan umpan balik kepada perusahaan (Bettencourt dalam Cheng *et al.*, 2016). Groth Nagy dan Marzouk (2018) mengembangkan konsep perilaku kewarganegaraan pelanggan (CCB) sebagai perilaku sukarela dan diskresioner yang tidak diperlukan untuk produksi dan / atau penyampaian layanan yang berhasil tetapi, secara keseluruhan, membantu organisasi layanan secara keseluruhan.

Menurut Cheng *et al.* (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer citizenship behavior*, antara lain:

a. *Recommendations* (Rekomendasi)

Rekomendasi adalah suatu tindakan ketika pelanggan secara sukarela memberikan rujukan atau rekomendasi kepada pelanggan lain mengenai manfaat yang dirasakan terkait dengan suatu produk atau layanan.

b. *Helping customers* (Membantu pelanggan)

Sikap membantu pelanggan dalam hal ini seperti memberikan informasi terkait produk atau layanan kepada pelanggan lain.

c. *Providing feedback* (Memberikan umpan balik)

Memberikan umpan balik kepada perusahaan dengan harapan perusahaan melakukan perbaikan agar kinerjanya menjadi lebih baik

2.2.3 Nilai Yang Dirasa

Nilai yang dipersepsikan pelanggan telah mendapatkan banyak perhatian dalam industri jasa dan telah diakui sebagai faktor penting dalam memahami perilaku pelanggan (Chiang dan Lee dalam Cheng *et al*, 2016). Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Rifai dan Suryani, 2016). Nilai Yang Dirasa Pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller, 2016).

Perceived value merupakan penilaian secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml dalam Aisy dan Suryanim 2019). Nilai yang dirasa dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk ataupun jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan dan kualitas yang dirasa bersifat obyektif karena ditentukan oleh pelanggan. Menurut Cheng *et al* (2016) terdapat beberapa

indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasa pelanggan, antara lain:

a. *Hedonic*

Nilai hedonis didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan tentang kenikmatan atau kesenangan yang diperoleh saat berinteraksi dengan penyedia jasa, seperti hiburan dan pelarian.

b. *Utilitarian*

Nilai utilitarian didasarkan pada manfaat fungsional dari produk atau jasa dibandingkan dengan apa yang dikorbankan oleh konsumen.

2.2.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Kolonio dan Soepono, 2019). Apabila produk atau merek memberikan kesan dan pelayanan yang baik bagi konsumen, maka akan timbul rasa percaya pelanggan pada produk atau merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek sebagai kesediaan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan produk atau merek yang dibeli, karena konsumen berharap bahwa produk atau merek yang akan dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. Karakter suatu produk atau merek mempunyai peran penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu

produk atau merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

Chauduri dan Holbrook dalam Bidmon (2016) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Rojas-Mendez dkk. Dalam Nagy dan Marzouk (2018) mendukung bahwa kepercayaan siswa digambarkan sebagai tingkat kepercayaan siswa terhadap integritas dan ketergantungan universitas mereka serta ditingkatkan melalui pengalaman siswa dengan staf mereka. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut Gul (2014); Levy dan Hino (2016) dalam Sari dan Wijaya (2019) terdapat beberapa 24ndicator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan kepercayaan konsumen, antara lain:

- a. Produk mampu membuat konsumen merasa nyaman, merujuk pada kemampuan produk untuk memberikan perasaan nyaman kepada konsumen dalam menggunakan produk
- b. Produk dan layanan perusahaan terjamin kualitasnya, merujuk pada kemampuan penyedia produk maupun layanan menjamin kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan
- c. Produk ini dapat dipercaya, merujuk pada kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk

- d. Produk telah memenuhi kewajibannya kepada konsumen, merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi keinginan konsumen

2.2.5 Hubungan Keterikatan Merek terhadap Nilai Yang Dirasa

Customer value dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi yang diinginkannya (Qurananda dan Giantari, 2020). Keterikatan merek secara lebih akurat memprediksi niat untuk melakukan perilaku yang menggunakan sumber daya konsumen yang signifikan (waktu, uang, reputasi). Ini juga merupakan prediktor yang lebih kuat dari perilaku konsumen aktual daripada kekuatan sikap merek. Keterikatan terhadap merek membuat interaksi dan menentukan merek dengan kuat mengungkapkan hasil di muka seberapa sering merek dibeli di masa lalu dan akan dibeli di masa depan (Chen, 2020). Menurut Ahmed *et al* (2018), keterikatan diperoleh melalui kedekatan dengan orang lain untuk keamanan dan penghindaran risiko. Keterikatan individu dengan merek dianalogikan dengan keterikatan antarpribadi. Nilai yang dirasakan ini menjelaskan trade-off antara risiko yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan. Eksternalitas jaringan dan ikatan interaksi sosial memiliki dampak signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan. Interaksi dan keterhubungan yang ditingkatkan memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai.

2.2.6 Hubungan Nilai Yang Dirasa terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan diterima (Zeithaml dalam Ahmed *et al*, 2018). Menurut

Aisy dan Suryani (2019), konsumen akan mendapatkan nilai-nilai berupa termasuk kesan, harapan, dan kinerja pada suatu produk atau layanan. Semakin baik atau semakin positif nilai-nilai tersebut, konsumen akan memberikan respon berupa perilaku tertentu yang berkaitan dengan nilai yang didapatnya. Konsumen akan menunjukkan perilaku yang mengarah kepada peningkatan kontribusi interaksi yang positif dengan konsumen lainnya. Dengan kata lain, konsumen yang telah merasakan nilai positif dari sebuah layanan akan menunjukkan CCB kepada orang lain. Menurut Suryani dan Listyarti (2020), semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan untuk suatu produk atau layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan hal ini mendorongnya untuk melakukan CCB. Oleh karena itu, ketika pelanggan melihat tawaran sebagai memberikan nilai, mereka cenderung menunjukkan perilaku sukarela dan kebijaksanaan yang positif.

2.2.7 Hubungan Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Konsumen yang melekat melihat merek sebagai bagian dari mereka, mereka lebih bersedia menggunakan sumber daya dan perilaku yang substansial untuk mempertahankan hubungan merek. Keterikatan merek juga memengaruhi perilaku peran ekstra pelanggan. Menurut Cheng *et al* (2016), pada gilirannya keterikatan merek layanan akan dapat mempengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan. *Customer citizenship behaviors* termasuk tindakan komunikasi informal yang menguntungkan mengenai aspek organisasi, hubungan afiliasi (menggunakan tampilan nyata atau barang pribadi untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan organisasi, memberikan saran atau perbaikan terhadap sebuah layanan, layanan komunikasi yang berhubungan dengan perbaikan atau

peningkatan layanan perusahaan atas kegagalan yang dialami oleh organisasi. CCB ini berkaitan dengan perilaku ekstra positif yang ditampilkan oleh pelanggan yang akan berkontribusi bagi kesuksesan organisasi (Aisy dan Suryani, 2019).

2.2.8 Hubungan Keterikatan Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Chinomona (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai bahan utama pengembangan keterikatan merek dan telah diakui sebagai alat yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja merek. Selain itu, konsumen yang mempercayai sebuah merek akan bersedia untuk memperbaiki dan mempertahankan ikatan afektif dengan suatu merek yang membuat mereka merasa nyaman. Akhirnya, ikatan afektif yang lebih kuat memuncak dalam keterikatan merek. Bidmon (2016) menjelaskan bahwa dengan mengacu pada gaya keterikatan pelanggan yang spesifik-perusahaan, keamanan keterikatan mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi, kepercayaan yang lebih tinggi dan komitmen afektif pada tingkat hubungan-perusahaan serta pada tingkat hubungan-karyawan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa BAP aman, yang mengacu pada merek, bukan perusahaan, juga berhubungan positif dengan kepercayaan.

2.2.9 Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu memenuhi keinginannya (Chinomona, 2016). Nagy dan Marzouk (2018) mengusulkan agar pelanggan akan mempercayai komunitas ketika mereka melihat kejujuran dan kebajikan komunitas, dan kepercayaan

semacam ini akan mendorong anggota untuk terlibat dalam perilaku yang bermanfaat bagi komunitas. Ketika pelanggan menganggap bahwa pengecer layak dipercaya, maka pelanggan akan memiliki perilaku kewarganegaraan di atas perilaku persyaratan pembelian mereka seperti membantu pengecer secara sukarela dalam operasi tertentu dan melakukan promosi untuk pengecer tersebut kepada teman-teman mereka. Namun dalam penelitian Nagy dan Marzouk (2018) dibuktikan hal yang berbeda dimana trust dibuktikan tidak berpengaruh signifikan terhadap *student citizenship behavior*.

2.2.10 Hubungan Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* Melalui Nilai yang Dirasa

Zeithaml dalam Rifai dan Suryani (2016) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Suryani dan Listyarti (2020), kualitas hubungan dapat menjadi pembeda yang menciptakan keunggulan unik untuk layanan yang ditawarkan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan untuk suatu produk atau layanan maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan CCB.

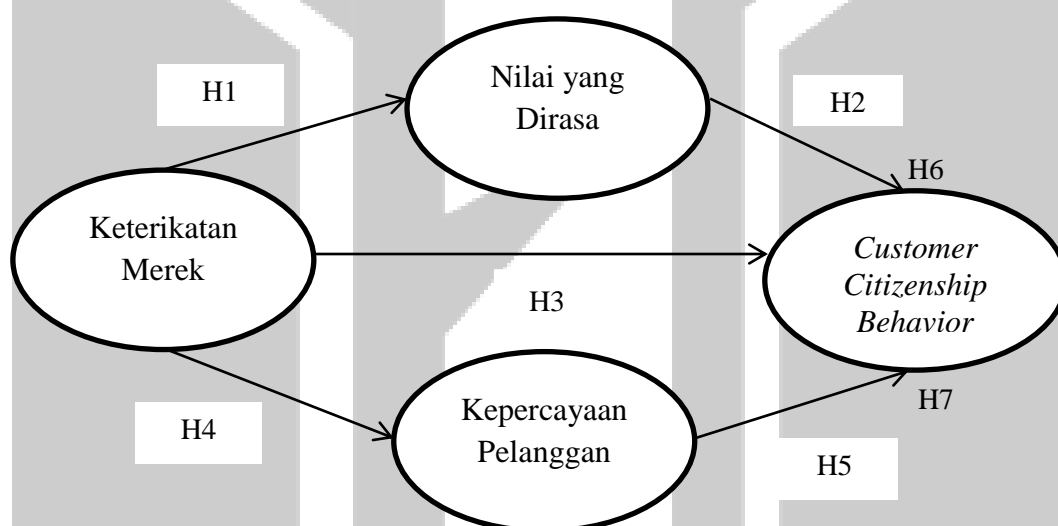
2.2.11 Hubungan Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan

Studi tentang Di et al. dalam Nagy dan Marzouk (2018) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan menganggap bahwa pengecer layak dipercaya, maka pelanggan akan memiliki perilaku kewarganegaraan di atas perilaku persyaratan pembelian mereka seperti membantu pengecer secara sukarela dalam operasi

tertentu dan melakukan promosi untuk pengecer tersebut kepada teman-teman mereka. Menurut Ramadhani dkk (2019) *brand trust* dengan tingkat yang lebih tinggi dapat diharapkan untuk mengarah pada *brand attachment* yang lebih kuat.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian atas penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian yang berjudul Pengaruh Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai Yang Dirasa dan Kepercayaan Pelanggan. Ini akan dilaksanakan dengan kerangka sebagai berikut :



Gambar 2.4

Kerangka Penelitian Anggi Dea Rachmayanti 2020

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
- H2 : Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo

- H3 : Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
- H4 : Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
- H5 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo
- H6 : Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks Sidoarjo
- H7 : Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks Sidoarjo