

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Pengertian Jasa

Terdapat banyak definisi berbeda mengenai jasa (*service*), namun beberapa diantaranya yang paling sering digunakan adalah:

1. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler, Phillip 2002)
2. Jasa adalah sebuah aktivitas ekonomis yang menghasilkan nilai dan menciptakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat yang spesifik dengan membawa suatu keinginan terjadinya pertukaran atas kepentingan dari penerima jasa. (Lovelock&Wirtz, 2007)

2.2 Kategori umum dari jasa

Menurut Lovelock dan Writz (2007) terdapat kategori umum dari jasa yang dibedakan berdasarkan bentuk aksi (*nature of action*), yaitu *tangible actions* dan *intangible actions*, dan berdasarkan objek (sasaran) aksi, yaitu *people* atau *possession*. Keempat kategori umum tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *People Processing*

Jasa ditujukan kepada badan seseorang secara fisik, contohnya: *passenger transportation, health care, lodging, beauty salon, physical therapy, fitness centers, restaurant/bar, barbers, funeral services*, dll.

2. *Possession Processing*

Jasa ditujukan kepada hak milik seseorang yang berbentuk fisik, contohnya: *freight transportation, repair and maintenance, warehousing and storage, office cleaning service, retail distribution, laundry and dry cleaning, refueling, landscaping/gardening, disposal/ recycling*, dll.

3. *Mental Stimulus Processing*

Jasa ditujukan kepada pikiran seseorang, contohnya: *advertising/ PR, arts and entertainment, broadcasting/ cable, management consulting*,

education, information service music concerts, psychotherapy, religion, voice telephone, dll.

4. *Information Processing*

Jasa ditujukan pada *intangible asset* seseorang, contohnya: *accounting, banking, data processing, data transmissions, insurance, legal service, programming, research, security investment, software consulting, dll.*

Jasa penerbangan (*airlines*), berada dalam kategori yang bersifat menunjukan jasa kepada badan seseorang secara fisik atau *people processing*. Untuk menikmati jasa dengan tipe demikian, maka konsumen harus memasuki *service system* secara fisik. Hal ini diperlukan karena konsumen adalah salah satu komponen yang tak dapat dipisahkan dari proses, dan manfaat yang diinginkan tidak dapat dicapai apabila konsumen tidak bersentuhan langsung (*directly intouch*) dengan penyedia jasa.

Singkatnya, konsumen harus memasuki *service factory*, sebuah lokasi fisik dimana keuntungan dari jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam jasa yang bersifat *people processing*, konsumen harus bekerja sama secara aktif dalam operasi jasa tersebut untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Hasil dari jasa penerbangan ini adalah konsumen yang telah mencapai tujuannya. (Lovelock and Wirtz, 2007)

2.3 Kerangka Kerja *Service Brand to Customer Value-Loyalty Process*

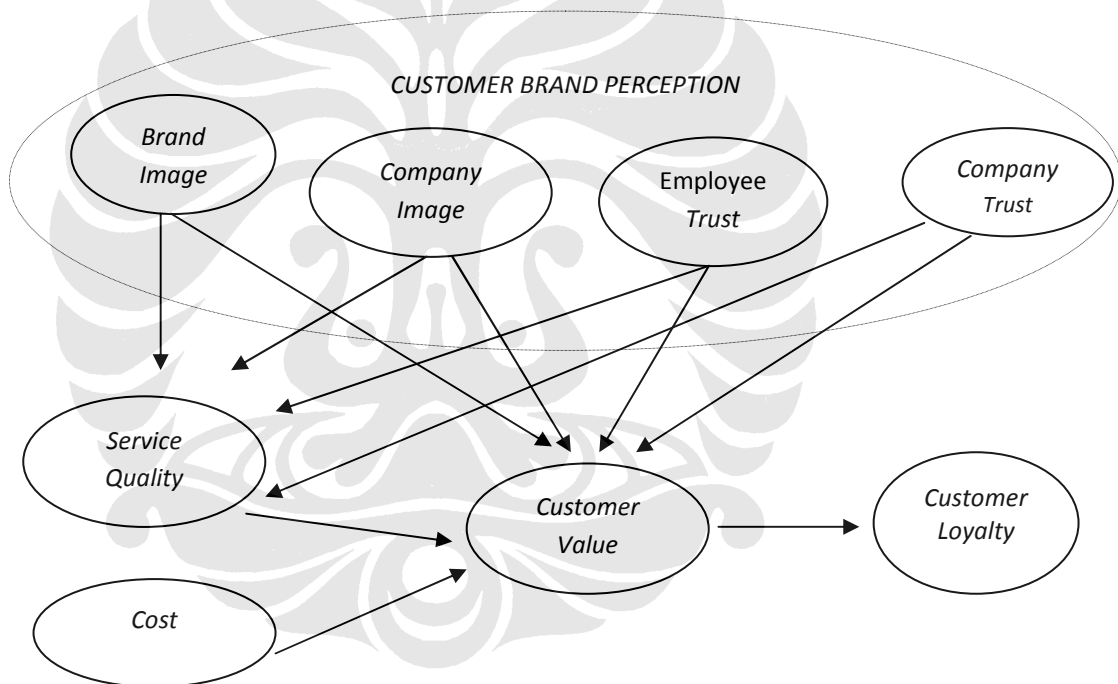
Dalam jasa penerbangan, sebagaimana yang terjadi dengan jasa-jasa lainnya yang bersifat *people processing*, terdapat interaksi yang intensif antara konsumen dengan perusahaan penerbangan dan karyawan-karyawannya. Penelitian sebelumnya oleh Sirdeshmukh et al (2002) telah menemukan hubungan antara *consumer trust, value and loyalty* dalam sebuah jasa penerbangan, namun belum memasukkan variabel *brand image*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brodie RJ, et al (2008) menghasilkan kerangka kerja teoritikal yang menunjukkan bahwa 4 aspek yaitu *brand*

image (imej dr merek), *company image* (imej perusahaan), *employee trust* (kepercayaan terhadap karyawan perusahaan) dan *company trust* (kepercayaan terhadap perusahaan) memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap *customer value* dan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer value* melalui *service quality*. Kemudian dinyatakan pula bahwa *customer value* terbentuk dari *trade-off* antara *service quality* dan *cost* dan pada akhirnya *customer value* akan membentuk *customer loyalty*.

GAMBAR 2-1

Kerangka Dasar *Service Brand to Customer Value-Loyalty Process*



Sumber: Brodie RJ, et al, (2008)

2.4 *Customer Value*

Beberapa pandangan mengenai nature dari *customer-value* dan bagaimana hal ini mempengaruhi *customer loyalty* telah menghasilkan beberapa perbedaan pada pemikiran masing-masing akademisi dan konsultan.

Beberapa penulis memfokuskan hanya kepada benefit dari *customer value* (Payne and Holt,1999). Sedangkan beberapa penulis lainnya memandang hal ini melalui *cost-benefit view*, yang mengestimasi nilai dengan dasar “*get for give*”, dimana *benefits* adalah apa yang didapatkan (*get*) oleh konsumen, sedangkan *cost* adalah apa yang diserahkan (*give*) oleh konsumen. *Cost* disini merupakan fungsi dari uang, waktu dan tenaga. (Whittaker et al,2007).

Pandangan lain menggunakan pendekatan “*worth what paid for*”, sesuai dengan konteks teori *pricing*, yaitu keseimbangan yang terjadi antara apa yang didapat dengan nilai yang dibayarkan (Monroe 1990). Penelitian sebelumnya oleh Brodie RJ, et al 2008 menggunakan pendekatan *Customer Value* yang didefinisikan sebagai *trade-off* antara *Service Quality* dan *Cost* (Zeithaml,1988) atau “*worth what paid for*” karena riset oleh Bolton and Drew (1991) menunjukkan bahwa pendekatan ini merupakan cara yang paling efektif untuk menunjukkan hubungan antara *customer value* dan *loyalty*.

2.5 Service Quality

Service quality didefinisikan sebagai fitur-fitur yang menentukan persepsi akan kualitas sebuah jasa (Zeithaml,1988). *Service quality* dapat pula diartikan sebagai evaluasi jangka panjang secara kognitif atas penyampaian jasa oleh suatu perusahaan. (Lovelock and Wirtz, 2007). Bentuk jasa yang intangible membuat evaluasi atas kualitas sebuah jasa sangat sulit untuk dilakukan.

Karena konsumen sering kali ikut serta dalam produksi jasa, sebuah pembeda yang jelas harus diciptakan antara proses penyampaian jasa (yang disebut juga dengan *functional quality*), dengan hasil atau *actual output* dari jasa tersebut (yang juga disebut dengan *technical quality*). Dikatakan pula bahwa *percieved quality* dari sebuah jasa ditentukan dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan persepsi mereka akan *functional* dan *technical quality* dengan harapan mereka.

2.6 Cost

Cost, didefinisikan sebagai *monetary* dan *non-monetary cost* yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa (Zeithaml, 1988).

Menurut Peter&Olson (2008) terdapat empat tipe dasar biaya, yaitu: uang, waktu, *cognitive activity*, dan *behavior effort*. Pada umumnya, biaya diasosiasikan dengan jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Meskipun jumlah uang yang dikeluarkan sama secara nominal, namun dapat dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen yang berbeda.

Waktu disini didefinisikan sebagai jumlah waktu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Juga waktu yang dikeluarkan dalam memperoleh jasa tersebut. *Time cost* ini sangat erat kaitannya dengan *behavior effort*, yaitu upaya berupa tenaga yang dikeluarkan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa.

Cognitive activity tidak dibahas lebih lanjut karena dalam penelitian terdahulu konsumen tidak memperhitungkan variabel ini sebagai atribut dari *cost* yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa penerbangan.

2.7 Service Brand

2.7.1 Definisi Service Brand

Customer Brand Relationship dapat dilihat sebagai proses pertukaran mutual yang saling menguntungkan dan pemenuhan akan janji-janji (Dall'Olmo Riley and de Chernatony, 2000). Hal ini menunjukkan pentingnya menyatukan antara apa yang dijanjikan dengan dalam mengkomunikasikan *brand* dengan nilai yang dianut oleh orang-orang yang bertanggung jawab dalam proses penyampaian jasa atau *service delivery* (de Chernatony, 2003).

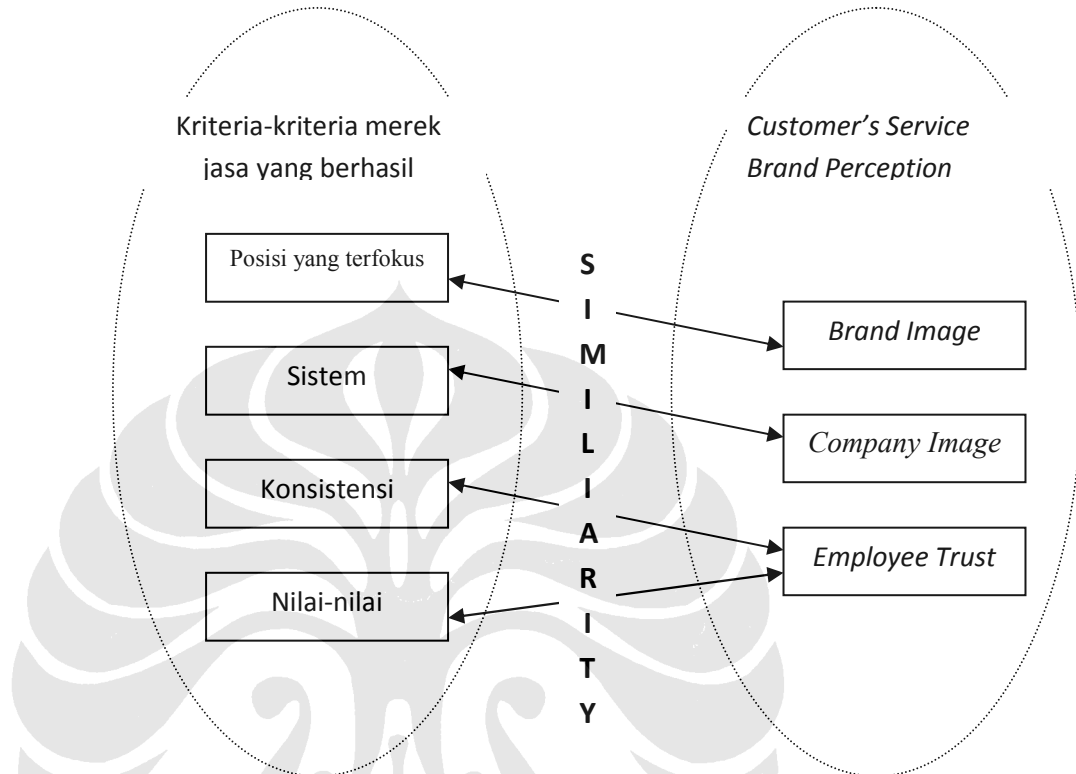
Merek jasa (*Service Brand*) dapat pula didefinisikan mengikuti term *service marketing* oleh Vargo dan Lusch (2004) dimana logika berpikir yang secara dominan berpusat pada jasa menghasilkan sebuah filosofi baru yang dapat diaplikasikan dalam seluruh penawaran pemasaran yang melibatkan *tangible output* (barang) dan proses penyediaan jasa. Dalam kasus jasa penerbangan misalnya, yang dibeli oleh konsumen tidak hanya perpindahan dirinya dari tempat A ke tempat B, melainkan juga kenyamanan proses perpindahannya baik dari sebelum, saat dan sesudah mendapatkan jasa.

2.7.2 Kriteria dari Merek Jasa yang Berhasil (*Criteria of Successful Service Brand*)

Pada tahun 2003, De Chernatony melakukan penelitian eksploratori yang melibatkan 28 konsultan senior yang menangani klien secara global mengenai merek jasa. Penelitian yang dilakukan melalui in-depth interview itu menyelidiki mengenai hal-hal apa saja yang menyebabkan sebuah merek jasa dapat dikatakan sebagai merek jasa yang berhasil (*successful service brand*).

De Chernatony (2003) menyatakan bahwa terdapat empat kriteria utama yang membedakan antara merek jasa yang berhasil dengan yang tidak. Keempat kriteria tersebut antara lain adalah posisi yang terfokus, konsistensi, nilai-nilai perusahaan (*values*) dan system. Keempat kriteria tersebut sesuai dengan tiga variable pembentuk *customer service brand perception* yang diajukan oleh Brodie RJ et al (2008) yaitu *brand image*, *company image*, *employee trust* dan *customer trust*. Ringkasan dari kesesuaian antara variable-variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 2-2
**Ringkasan Kesesuaian antara *Criteria of Succesful Service Brand* dengan
*Customer's Service Brand Perception***



1. Posisi yang terfokus (*focused position*) dengan merek jasa (*brand image*)

Seperti yang telah kita ketahui, masyarakat sering kali menjadi sasaran penyampaian informasi secara berlebihan. Hal ini menyebabkan terjadinya *overload information* (informasi terlalu banyak sehingga sulit untuk dicerna). Karena itu konsumen sering sekali kesulitan untuk mendiferensiasikan dan kemudian memilih antara merek-merek yang beraing. Menurut De Chernatony, yang dimaksud dengan posisi terfokus disini adalah kejelasan akan posisi merek jasa di dalam benak konsumen maupun pelanggan. Dengan kejelasan tersebut, pelanggan dapat dengan mudah mengasosiasikan atribut-attribut spesifik dengan merek jasa.

Posisi yang terfokus ini diperlukan karena implikasi atas keterbatasan kemampuan kognitif seseorang untuk mengingat asosiasi dalam jumlah besar terhadap satu merek jasa. Melalui posisi yang terfokus, merek jasa diharapkan untuk mampu mendefinisikan apa yang mereka lakukan dan apa yang membuat mereka spesial dibandingkan kompetitor-kompetitornya.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brodie RJ et al (2008), dapat ditemukan persamaan (similarity) antara apa yang dimaksud dengan posisi yang terfokus oleh De Chernatony dengan imej merek (*brand image*). Dalam pendefinisian *brand image* oleh Keller (1993), disebutkan bahwa yang dimaksud dengan *brand image* adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana yang direfleksikan oleh asosiasi merek tersebut dalam ingatan konsumen. Menyerupai definisi diatas bahwa posisi yang terfokus merupakan kejelasan akan posisi merek jasa dan asosiasi atribut-attribut yang terkandung dalam merek jasa tersebut.

Lebih lagi, dijelaskan oleh De Chernatony bahwa posisi terfokus ini didapatkan melalui pernyataan-pernyataan singkat dengan benefit-benefit yang diberikan oleh merek tersebut. Sehingga merek jasa yang berhasil adalah merek jasa yang mampu mengkomunikasikan dengan baik budaya unik perusahaan yang mereka tampilkan baik melalui *external marketing* maupun dalam proses penyampaian jasa itu sendiri.

2. Konsistensi (*consistency*) dan nilai-nilai perusahaan (*values*) dengan kepercayaan terhadap karyawan (*employee trust*)

Penelitian De Chernatony menghasilkan kesimpulan bahwa konsistensi dinilai sebagai hal kedua terpenting untuk menciptakan sebuah merk jasa yang berhasil setelah posisi yang terfokus. Seperti yang telah ditekankan oleh beberapa penelitian sebelumnya, perusahaan jasa seringkali terbentur pada permasalahan berupa

variasi kualitas yang tergantung pada performa karyawan dalam proses penyampaian jasa (*delivering service*).

Salah satu penelitian terdahulu (Zeithaml and Bitner,1996) mengemukakan seringkali perilaku karyawan dalam proses penyampaian jasa menghasilkan kesan yang tidak sesuai dengan komunikasi eksternal yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk imej merek maupun imej perusahaannya. Dalam penelitian lainnya (Keller,1993) mengemukakan pentingnya konsistensi dalam pembentukan *consumer's brand perception*, mencakup didalamnya adalah konsistensi akan perilaku karyawan perusahaan.

De Chernatony juga mengungkapkan pentingnya nilai-nilai perusahaan yang jelas dalam menghasilkan sebuah merek jasa yang berhasil (sukses). Telah diketahui dengan jelas bahwa nilai-nilai (*values*) akan mempengaruhi perilaku (*behaviour*). Pengaruh dari *values* terhadap *behaviour* ini akan terbagi melalui 2 (dua) cara, yaitu pertama, sebagai sebuah poin pembeda yang menghasilkan perilaku karyawan yang unik dan yang kedua yaitu sebagai sumber untuk memotivasi karyawan.

Perilaku karyawan yang melebihi tuntutan tugas mereka dapat dihasilkan oleh *values* yang mereka anut sehingga mereka memiliki gairah (*passion*) dan kepercayaan (*belief*) terhadap organisasi tempat mereka bekerja. Perilaku semacam ini menghasilkan kepercayaan dari konsumen terhadap pelanggan (*employee trust*).

Konsistensi dalam perilaku karyawan dan *values* perusahaan yang tercermin dalam perilaku karyawan akan menghasilkan *service experience* dalam proses penyampaian jasa. Hal ini sesuai dengan pengertian dari *employee trust* yaitu sebagai refleksi atas interaksi konsumen dengan pegawai perusahaan dalam proses penyampaian jasa.

3. Sistem (*system*) dengan imej perusahaan (*company image*)

Sistem adalah salah satu dari empat kriteria utama yang membentuk merek jasa yang sukses. Dalam operasi kesehariannya (*daily operation*) sebuah perusahaan jasa dituntut untuk memiliki sistem yang dapat menghasilkan sebuah proses penyampaian jasa (*service delivery*) yang efektif dan efisien. Sistem ini menunjukkan kemampuan dari sebuah perusahaan untuk memenuhi tawaran jasa yang diberikan.

Sebagai gambaran, yang termasuk dalam sistem adalah sistem IT (*Information Technology*) yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga membekali karyawan dengan informasi yang memadai untuk menjawab kebutuhan konsumen. Sistem ini juga mencakup struktur organisasi maupun alur kerja dalam sebuah perusahaan yang menentukan apakah sebuah perusahaan dapat dikatakan telah memiliki manajemen yang baik. Lebih lagi, sistem yang baik memastikan bahwa prosedur-prosedur dasar yang ditentukan telah dilakukan dan memenuhi seluruh peraturan yang berlaku.

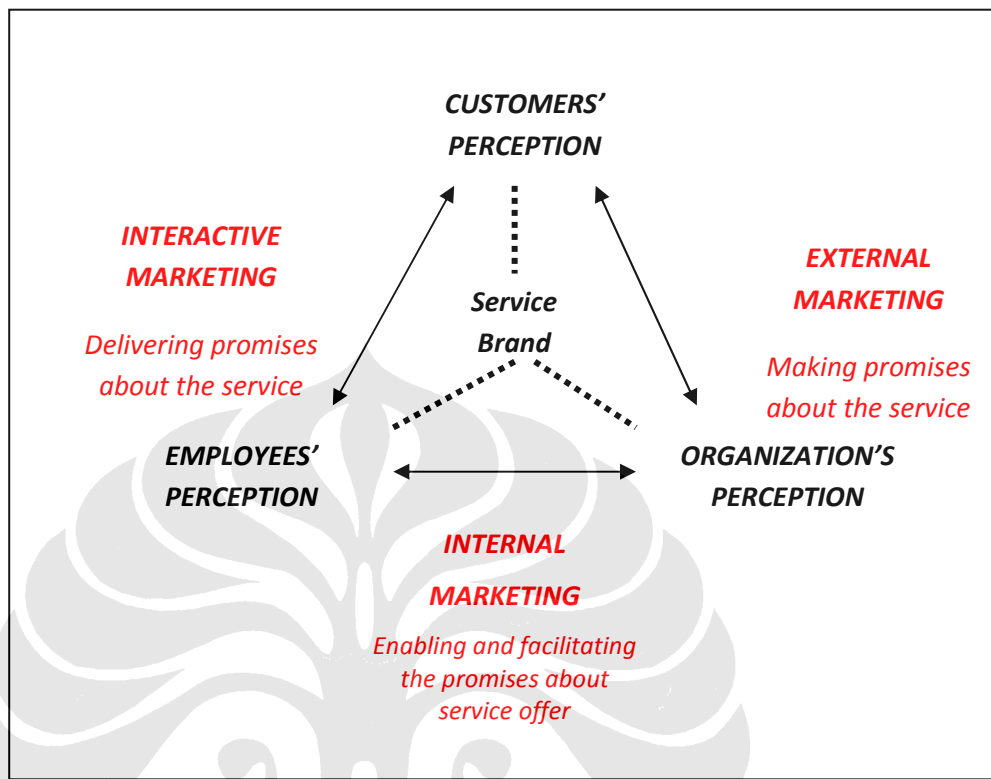
Keberadaan sistem yang baik memungkinkan perusahaan untuk menampilkan imej perusahaan yang sukses dan berhasil, bahwa perusahaan telah mampu menyediakan jasa yang ditawarkan secara efektif dan efisien. Hal ini selaras dengan pengertian *company image* (Brown dan Dacin, 1997) yaitu persepsi pelanggan atas kemampuan perusahaan.

2.8 Kerangka Kerja dari *Service Brand*

Definisi *service brand* yang telah diulas diatas sesuai dengan kerangka kerja konseptual mengenai *service brand* yang pertama kali dikembangkan oleh Calonius (1986) yang diperbaharui oleh Bitner (1995) dan Gronroos (1996, 2006, 2007) dalam gambar di bawah ini:

GAMBAR 2.3

Tipe-tipe *marketing* dan pengaruhnya terhadap *service brand*.



Dalam gambar di atas, dapat ditemukan bahwa aktifitas-aktifitas eksternal, internal dan *interactive marketing* di dalam organisasi akan membentuk persepsi konsumen, karyawan dan organisasi terhadap *service brand*. Kerangka kerja ini juga menggambarkan *service brand* yang memegang peran dalam menyatukan persepsi dan *attitude* konsumen, karyawan dan organisasi terhadap *brand*. Ketiga tipe *marketing* proses adalah:

1. *External marketing* (komunikasi antara organisasi dengan konsumen, membuat janji-janji mengenai tawaran jasa).
2. *Interactive marketing* (interaksi antara orang-orang yang bekerja di dalam organisasi dengan konsumen akhir dalam menciptakan *service experience* disosiasikan dengan penyampaian janji-janji dalam tawaran jasa tersebut).
3. *Internal marketing* (menciptakan *value* melalui sumber daya dan proses pendukung yang membuat dan menyampaikan janji-janji mengenai jasa yang tawaran jasa yang melibatkan organisasi dan orang-orang yang bekerja dalam organisasi tersebut).

Fokus dalam penelitian ini terletak pada persepsi konsumen mengenai *service brand*. *External marketing* dan *interactive marketing* mempengaruhi persepsi ini secara langsung. Sedangkan *internal marketing* memiliki efek tidak langsung, sehingga tidak akan dibahas lebih jauh lagi dalam penelitian ini.

Dalam kerangka kerja di atas, aktifitas *external marketing* diasosiasikan dengan membuat janji-janji. Janji-janji ini termasuk dalam komunikasi yang membangun *awareness* dari nama *brand* dan logo yang menciptakan gambaran yang membedakan tawaran jasa. Hal ini dikaitkan dengan komunikasi pemasaran eksternal yang biasa dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan kerangka kerja di atas juga, dapat kita lihat bahwa *external marketing* juga mengkomunikasikan *image* dari perusahaan yang berkaitan dengan reputasi dari perusahaan. Kedua jenis komunikasi ini kemudian menghasilkan apa yang disebut sebagai *brand image* dan *company image*.

Aktifitas *interactive marketing* diasosiasikan dengan “*delivering promises*”. Hal ini melibatkan interaksi dan menciptakan pengalaman antara perusahaan, penyedia jasa (*front line employees*) dan konsumen. Apabila proses penyampaian janji-janji ini memenuhi janji-janji yang telah disampaikan sebelumnya, maka interaksi ini akan menghasilkan kepercayaan konsumen pada karyawan penyedia jasa (*employee trust*) dan kepada perusahaan penyedia jasa (*company trust*).

Melalui pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* dapat dipengaruhi oleh *image brand* itu sendiri, *image* perusahaan, kepercayaan pada pegawai perusahaan dan kepercayaan terhadap perusahaan itu sendiri. Persepsi ini dapat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

2.8.1 *Brand Image*

Keller (1993) mendefinisikan imej merek (*brand image*) sebagai persepsi mengenai sebuah merk sebagaimana yang direfleksikan oleh

asosiasi merk tersebut dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini mencakup persepsi emosional yang dihubungkan pada sebuah *brand* (Dobni and Zinkhan, 1990) dan makna-makna simbolis yang dihubungkan pada atribut tertentu dari sebuah barang atau jasa (Padgett and Allen, 1997). Karena itu, sebuah imej merk menyatukan kepercayaan konsumen terhadap merk baik secara fungsional maupun simbolis yang pada akhirnya akan membentuk kesan terhadap merk (Low and Lamb, 2000). Kesan ini terbentuk melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau yang biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), seperti iklan maupun *sponsorship*.

Brand image didefinisikan oleh Thakor (1996) sebagai keuntungan, atribut atau *personality traits* dari sebuah merk. Konsep ini sejalan dengan apa yang disebut sebagai *brand personality*. Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* sebagai sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*. Serangkaian konfrontasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan merk, seperti proses iklan menciptakan dan mempengaruhi pembentukan dari *brand personality* di benak konsumen.

Dari sudut pandang teoritis, Riset oleh Erdem dan Swait (1998) menunjukkan bahwa *brand personality* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *service quality* dan *customer value*. Hal ini didukung oleh penelitian dari Dawar dan Parker (1994) yang menyatakan bahwa sebuah *brand personality* dapat menyimpan nilai intrinsik yang menggambarkan pengalaman konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *service quality* dan *value*.

2.8.2 *Company Image*

Dalam beberapa literatur pemasaran dan manajemen, istilah *corporate image*, *corporate reputation*, *company image* dan *company reputation* digunakan silih berganti. Agar konsisten, dalam penelitian ini istilah

yang akan digunakan adalah *company image*. Brown dan Dacin (1997) menyatakan bahwa *company image* didapatkan dari persepsi pelanggan atas kemampuan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Kemampuan perusahaan yang dimaksud mengacu pada keahlian perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, yang menjadi keahlian dari perusahaan Garuda Indonesia mencakup reputasi Garuda Indonesia dalam menyediakan jasa penerbangan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibilities (CSR)* mengacu pada tindakan atau tanggapan manajemen terhadap isu-isu sosial yang terjadi di sekitar perusahaan.

Serangkaian penelitian menggambarkan keuntungan-keuntungan dari sebuah imej dan reputasi yang kuat. Termasuk di dalamnya adalah peningkatan dari intensi membeli pelanggan (Yoon et al., 1993), meningkatkan retensi konsumen (Preece et al., 1995), memungkinkan produsen untuk mengenakan harga premium (Greyser, 1995), menarik investor (Fombrun dan Shanley, 1990) dan membantu perusahaan untuk bertahan menghadapi krisis (Shrivastava dan Siomkos, 1989).

Teori sebelumnya oleh Erdem dan Swait (1998) menunjukkan kerangka kerja yang menjelaskan hubungan empiris antara imej perusahaan dan proses pembentukan *customer value* maupun *customer loyalty*. Demikian pula Dawar dan Parker (1994) menyatakan bahwa pelanggan menggunakan imej perusahaan, yang diciptakan oleh perusahaan melalui komunikasi eksternal, untuk menciptakan persepsi akan *customer value*. Sebagai tambahan, beberapa peneliti telah menemukan hubungan positif antara imej perusahaan dengan performa finansial dan/atau penciptaan nilai perusahaan (Eberl and Schwaiger, 2005; Roberts and Dowling, 2002; Srivastava et al., 1997).

2.8.3. *Employee Trust*

Employee Trust, didefinisikan sebagai refleksi atas interaksi konsumen dengan karyawan dalam proses *delivering service*. Dapat pula diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap perilaku karyawan (Sirdeshmukh et al, 2002). Dalam penelitian ini, perbedaan yang jelas dibuat antara kepercayaan pelanggan pada imej perusahaan dengan kepercayaan pelanggan terhadap pegawai perusahaan (*employee trust*) dalam proses penyampaian jasa. Secara garis besar, imej perusahaan merujuk kepada keseluruhan pandangan pelanggan terhadap kompetensi dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan *customer trust* merujuk pada refleksi atas pengalaman konsumen akan interaksinya dengan pegawai perusahaan.

Penelitian oleh Sidershmukh et al (2002) relevan dengan penelitian ini karena berfokus secara spesifik kepada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap nilai pelanggan (*customer value*). Sejumlah penelitian menyediakan dugaan hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan nilai pelanggan. Kerangka kerja yang dikembangkan oleh Sidershmukh et al (2002) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *employee trust* terhadap pembentukan *customer value*.