

Bab II

Landasan Konseptual dan Hipotesis

A. Landasan Konseptual

1. Trust

Trust didefinisikan oleh Worchel (1979) dalam Darsono (2005) sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Definisi lain dikemukakan oleh Mooreman (1992) dalam Taylor (2004), yaitu *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Dua pendapat tersebut menekankan adanya unsur kesediaan (*willingness*) dan keyakinan (*confidence*) dalam *trust*. Menurut Morgan dan Hunt (1994:23) kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas dan sebagai basis untuk terciptanya loyalitas. Morgan dan Hunt (1994) dalam Darsono dan Dharmmesta (2005) mengatakan bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integrasi, maka dapat dikatakan ada *trust*. Pendapat tersebut didukung oleh Lewis dan Weigert (1985) dan Boon dan Holmes (1991) dalam Darsono dan Dharmmesta (2005) bahwa *trust* lebih menekankan adanya unsur *confidence*.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, terdapat perbedaan pendapat tentang definisi *trust*. Perbedaannya terletak pada tidak adanya unsur kesediaan (*willingness*) pada pendapat Morgan dan Hunt, Lewis dan Weigert dan Boon dan Holmes. Pendapat pertama, khususnya pendapat yang dikemukakan oleh Mooreman (1992) dalam Taylor bahwa *willingness* yang merupakan *behavioral intention* adalah sisi penting dari *trust*. Sedangkan Morgan dan Hunt (1994) dalam Darsono dan Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa *willingness to act* (kesediaan untuk melakukan tindakan) adalah sesuatu yang bersifat implisit dalam *trust*. Jika seseorang mempunyai *confidence*, maka ada *willingness*. Sebaliknya, jika seseorang tidak ada *confidence*, maka tidak ada *willingness*. Oleh karena itu dengan memasukkan unsur *willingness* dalam definisi *trust* akan menjadi berlebihan.

Trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain atau kesediaan untuk melakukan sesuatu, pada penelitian yang dilakukan Taylor menyatakan bahwa *trust* mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Costabile (2000) menyatakan bahwa kepercayaan akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan tindakan pembelian ulang oleh pembeli ini dapat digolongkan sebagai loyalitas keperilaku.

2. Value

Nilai (*value*) didefinisikan sebagai selisih yang didapat oleh konsumen dari pengorbanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang didapat dari

produk atau jasa. Menurut Kotler (2000); Blackwell et al., 1999; Brady and Cronin, 2001; Carmon and Ariely, 2000; Cronin et al., 2000; Kumar, 2002; Sharma et al., 2001; Sweeney and Soutar, 2001; Zeithaml, 1988) value didefinisikan sebagai selisih yang diperoleh konsumen dari keuntungan yang didapatnya dari produk yang dibelinya dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Sedangkan jika muncul produk baru yang mempunyai kualitas sama serta ditawarkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan sepeda motor merek Honda maka perbedaan *value* yang signifikan terjadi. Menurut Bolton dan Drew (1991); Grisaffe dan Kumar (1998). Memberikan *value* yang baik akan memberikan kesetiaan kepada pelanggan dalam bentuk pembelian ulang produk, serta *word-of-mouth* yang positif.

Menurut Oliver (1999a) value merupakan konsep yang sulit untuk ditangani oleh para pemasar karena value merupakan konsep yang tersusun dari faktor kepuasan dan kualitas. Oliver berpendapat bahwa value dan kepuasan adalah hasil yang diperoleh dari rasa yang didapat oleh konsumen ketika mereka menggunakan dan setelah mereka menggunakan produk. Konsep antara value dan kepuasan akan saling melengkapi satu dengan yang lainnya, demikian juga dengan loyalitas sebagai variabel keluaran karena konsumen akan dapat melakukan penilaian yang berbeda setiap saat. Oliver menyatakan bahwa beberapa konsep tentang value tidak konsisten dengan konsep dasar tentang value terutama terletak pada literatur pelayanan, kecuali beberapa konsep yang mengabaikan typology Holbrook. Secara model tradisional value adalah salah satu formasi dari penilaian loyalitas.

Cronin et al. (1997) kurang menyetujui konsep value yang ditampilkan dalam literatur pemasaran. Di dalam literatur pemasaran dikatakan bahwa formula penghitungan value adalah $\frac{1}{4} f$ (kualitas pelayanan, pengorbanan). Menurut Blackwell et al., 1999; Brady and Cronin, 2001; Carmon and Ariely, 2000; Cronin et al., 2000; Kumar, 2002; Sharma et al., 2001; Sweeney and Soutar, 2001; Zeithaml, 1988) konsep lebih berfokus pada “apa yang diterima” berbanding dengan “apa yang dikorbankan” pada pertukaran pemasaran.

3. Ekuitas Merek

Keller (1998), memberikan konsep yang berbeda mengenai ekuitas merek, yaitu ekuitas merek didasarkan pada konsumen dimana kerangka dari konsep ini dilakukan dengan pendekatan perspektif konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen, memikirkan produk dan program untuk memuaskan konsumen adalah semangat dari keberhasilan pemasaran. Ekuitas merek yang didasarkan pada konsumen didefinisikan sebagai efek yang berbeda yang dimiliki oleh suatu merek terhadap respon konsumen pada pemasaran suatu merek (Keller, 1998).

Aaker (1996) dalam Rahmawati (2002) menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah suatu set dari asset (dan pasiva) yang menghubungkan suatu nama merek simbol yang menambah penyediaan nilai bagi konsumen oleh produk atau jasa untuk perusahaan dan konsumen perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek mempunyai arti:

1. Ekuitas merek adalah sekumpulan dari asset yang diciptakan melalui proses yang panjang dari suatu investasi jangka panjang.
2. Ekuitas merek menghasilkan suatu nilai dalam segala jenis cara yang berbeda-beda, baik itu bagi produk, penjualan maupun perusahaan.
3. Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen seperti layaknya pada perusahaan.
4. Segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek seperti asset maupun *liabilities* akan sangat berkaitan dengan simbol dan nama merek. Jika simbol dan nama dari merek berubah maka akan menyebabkan asset dan *liabilities* dari merek tersebut berubah bahkan berkurang dan hilang.

Aaker menambahkan bahwa mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi, yaitu:

ekuitas merek (*brand equity*), adalah tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Menurut Aaker (1996) dalam Kotler (2000) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang,

dan hubungan saluran distribusi. Ada 5 (lima) level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi :

- a. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
- b. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek.
- c. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek
- d. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman
- e. Pelanggan terikat kepada merek itu

Ekuitas merek akan sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan berada dalam level 3, 4, dan 5.

Dalam Kotler (2000), keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dari tingginya ekuitas merek adalah :

- a. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif
- b. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
- c. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
- d. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer, sebab pelanggan mengharapkan mereka memiliki merek tersebut.
- e. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang ekuitas mereknya tinggi akan membuat konsumen setia pada merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Taylor, dkk (2004) yang menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan variabel yang sangat penting dalam membuat pelanggan menjadi loyal.

4. Loyalitas

Loyalitas yang biasa didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan merupakan faktor pendukung bagi para pemasar. Setiap pelanggan yang setia akan mempermudah kinerja setiap pemasar. Hal ini disebabkan karena setiap pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan pembelian ulang dengan jumlah yang besar. Loyalitas pelanggan juga akan mendukung kinerja para pemasar untuk melakukan promosi dalam bentuk *positif word of mouth*. Dalam Oliver (1999b, P.34) mengartikan loyalitas sebagai kesepakatan yang kuat untuk membeli atau menciptakan sebuah sikap “fanatik” serta kesediaan untuk membeli ulang terhadap jasa atau produk yang telah digunakan di masa yang akan datang secara berkesinambungan. Sikap loyal dapat menyebabkan pembelian ulang untuk merek dan produk yang sama atau pembelian ulang untuk produk atau jasa yang lain dengan merek yang sama. Pengaruh dari situasi yang unggul saat ini disertai dengan semangat pemasaran dapat menimbulkan potensi yang menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Oliver menyimpulkan loyalitas konsumen sebagai sebuah fungsi yang dapat membuat sebuah produk menjadi produk unggulan, menghemat biaya iklan, hubungan sosial yang erat antara merek dengan konsumen, serta memberikan

pengaruh korporasi dari dua atau lebih organisasi, substansi, atau beberapa kelompok yang dapat menimbulkan pengaruh yang kerja sama yang signifikan. Secara umum Oliver mendukung pendapat yang melihat loyalitas dari sisi pembelian ulang saja dibandingkan harus memperhatikan unsur-unsur loyalitas yang luas. Di sini Oliver ingin menyatakan bahwa pergerakan dari loyalitas yang hanya ditinjau dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Keller (1998) bahwa pembelian ulang dipengaruhi juga oleh loyalitas merek yang sering kali dapat diukur perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keller juga menyatakan bahwa loyalitas dapat dilihat lebih luas dibandingkan hanya meninjau dari sudut pandang yang paling sederhana yaitu perilaku pembelian ulang. Bandinger dan Robinson (1996) menyatakan bahwa kegunaan dari definisi loyalitas yang terdiri dari loyalitas kesikapan dan loyalitas berperilaku dapat memberikan kemampuan prediksi yang terkonsep mengenai loyalitas lebih sempurna daripada hanya mengandalkan loyalitas berperilaku saja.

4.1. Loyalitas Kesikapan

loyalitas kesikapan (*attitudinal loyalty*) dikatakan sebagai sikap loyal karena para konsumen tersebut memang mempunyai kebutuhan yang tinggi untuk satu merek. Menurut Schijns (2003) loyalitas kesikapan ditunjukkan dengan pembelian dalam jumlah besar, dan kesepakatan (*commitment*) dari konsumen yang tidak dapat diketahui melalui perilaku pembelian ulang saja. Loyalitas kesikapan menjadi penting karena akan menggambarkan perilaku yang pasti, seperti kemungkinan kebutuhan dan pembelian konsumen di masa depan.

Loyalitas kesikapan dapat digambarkan sebagai salah satu faktor yang penting dalam hubungan bisnis. Menurut William D. Neal loyalitas kesikapan (*attitudinal loyalty*) dikatakan sebagai sikap loyal karena para konsumen tersebut memang mempunyai kebutuhan yang tinggi untuk satu merek. Penting bagi para pemasar untuk mengetahui elemen-elemen yang menyebabkan terjadinya pengaruh pembelian ulang atau penyebab penghambat pembelian ulang, sehingga lebih memberikan konsentrasi pada komponen loyalitas kesikapan akan memberikan jawaban.

Secara umum loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi kepuasan tidak menjadi yang terpenting dalam mewujudkan loyalitas. (Wadell, 1995; Oliver, 1999) menemukan bahwa ada hubungan yang tidak terkait antara loyalitas dan kepuasan pada bisnis e-marketplaces, karena pembeli menghadapi pilihan yang sangat bervariasi. Baldinger dan Robinson (1996) menyatakan bahwa kebanyakan pembeli yang loyal disebabkan mereka punya sikap terhadap merek yang positif. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas kesikapan lebih dipengaruhi oleh ekuitas merek. Loyalitas kesikapan adalah loyalitas yang terjadi karena adanya pengalaman pelanggan tersebut. Loyalitas kesikapan tidak harus disebabkan oleh pembelian yang dilakukan. Loyalitas kesikapan dapat terjadi karena adanya hubungan antara pelanggan dengan pemasar, pengalaman dalam mendapatkan pelayanan, pengertian tentang nilai produk, dan dorongan dari pelanggan yang lain. Loyalitas kesikapan juga dipengaruhi oleh brand image dan brand equity. Ditambahkan pula untuk mempermudah pemahaman dengan memberikan pertanyaan langsung kepada pelanggan. Sebagai ilustrasi pertanyaan: 1) Apakah mereka secara konsisten akan

membeli produk tersebut? 2) Apakah mereka mempunyai sikap yang positif terhadap suatu produk? Dan 3) apakah mereka mau untuk memberikan rekomendasi kepada lingkungan mereka? Disini kita dapat mengetahui bahwa loyalitas kesikapan yang tidak dapat diperoleh secara langsung melainkan dengan jalan pendekatan melalui pertanyaan yang akan dijawab oleh pelanggan secara langsung, dengan mengetahui jawaban mereka kita bisa menilai tingkat loyalitas kesikapan mereka.

Chaudhury dan Holbrook (2001) menyusun sebuah model dari loyalitas merek yang menyatakan bahwa loyalitas terhadap pembelian akan memberikan peningkatan pangsa pasar.

4.2. Loyalitas keperilakuan

Menurut William D. Neal (2000), loyalitas keperilakuan (*behavioral loyalty*) adalah loyalitas yang lebih disebabkan karena adanya perubahan harga, lokasi yang nyaman dari seorang pembeli, dan berdasarkan evaluasi benefit (harga miring). Loyalitas keperilakuan dapat diukur dari pembelian ulang dalam periode waktu yang pasti. Loyalitas keperilakuan (*behavioral loyalty*) adalah loyalitas yang lebih disebabkan karena adanya perubahan harga, lokasi yang nyaman dari seorang pembeli, dan berdasarkan evaluasi benefit (harga miring). Dengan memahami loyalitas keperilakuan perusahaan akan mendapat efek langsung berupa keuntungan dan efisiensi pemasaran. Loyalitas keperilakuan juga dapat dipengaruhi oleh nilai dan program loyalitas. Tetapi program loyalitas hanya berpengaruh terhadap penjualan sesaat.

Menurut Schijns (2003) loyalitas berperilaku lebih kearah pembelian ulang dari sebuah organisasi, juga kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau organisasi mereka. Loyalitas berperilaku menjadi penting karena lebih memfokuskan pada nilai kesetiaan pelanggan kepada merek.

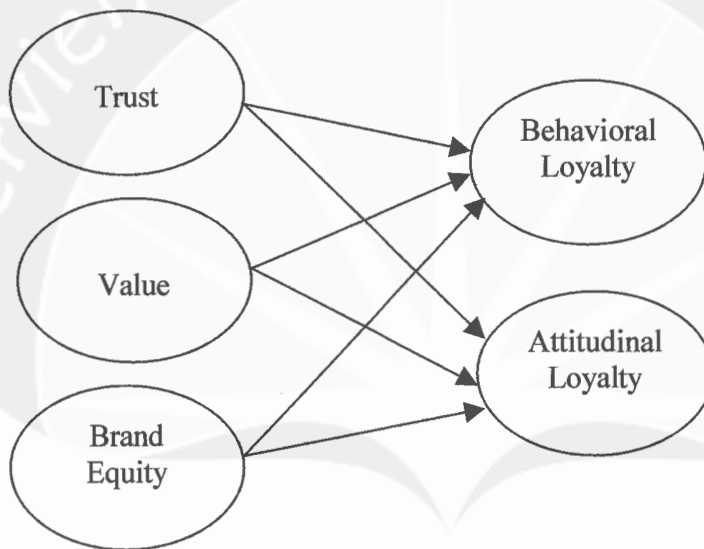
Menurut Sharp and Sharp (1997) loyalitas berperilaku menjadi efektif jika terjadi hubungan baik antara pemasar dengan konsumen. Jika kita lebih mendalami hal ini maka hal yang penting dalam hubungan pemasar dengan konsumen adalah kepercayaan. Untuk mencapai hasil yang efektif adalah pada saat habis dilakukan riset. Hal ini disebabkan karena perubahan perilaku konsumen yang terjadi secara terus menerus sehingga penting bagi para pemasar untuk melakukan riset secara berkala.

Menurut Babin and Darden (1996), mencapai penjualan yang besar merupakan salah satu tujuan penting dari sebuah perusahaan, dan jika kita ingin untuk mencapai tujuan tersebut maka loyalitas berperilaku merupakan salah satu hasil yang penting dari sebuah hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan melalui pemasarnya atau *retailer* dengan para pelanggan. Loyalitas berperilaku ditunjukkan dengan aktifitas pembelian, membeli ulang, dan dapat dipengaruhi oleh *retention* yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Morgan 2000, loyalitas berperilaku dapat digambarkan dengan pertanyaan ("what i do").

B. Hipotesis

1. Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: diadaptasi dari Taylor S, et. Al (2004), "The Importance of Brand equity to Customer Loyalty", *Jurnal of product & Brand Manajement*, Vol.13, No.4., hal. 218.

2. Pengembangan Hipotesis

H₁ : Ada pengaruh positif pada variabel kepercayaan (*trust*) terhadap *behavioral loyalty*.

H₂ : Ada pengaruh positif pada variabel kepercayaan (*trust*) terhadap *attitudinal loyalty*.

H₃ : Ada pengaruh positif pada variabel nilai (*value*) terhadap *behavioral loyalty*.

H₄ : Ada pengaruh positif pada variabel nilai (*value*) terhadap *attitudinal loyalty*.

H₅ : Ada pengaruh positif pada variabel ekuitas merek (*brand equity*) terhadap *behavioral loyalty*.

H₆ : Ada pengaruh positif pada variabel ekuitas merek (*brand equity*) terhadap *attitudinal loyalty*.