

BAB II

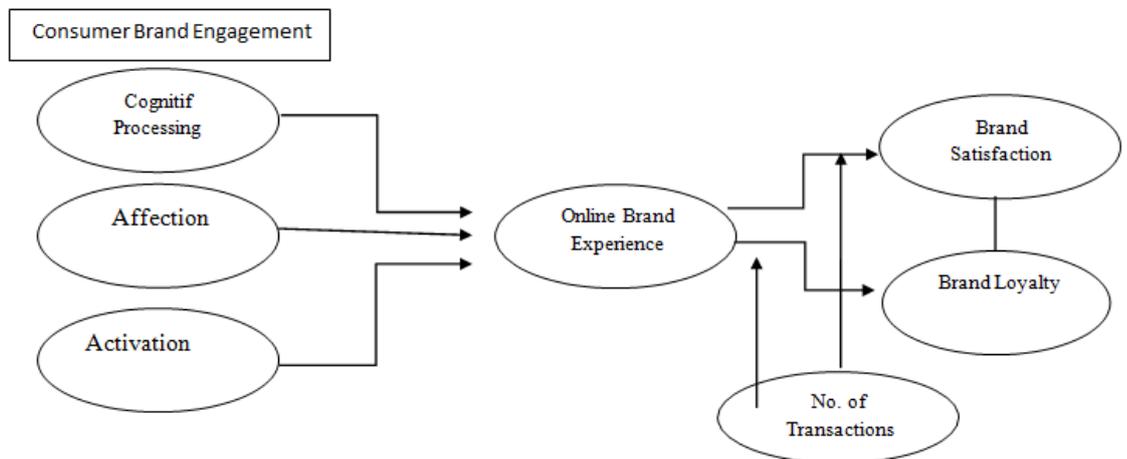
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. **Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen, dan Sohail Yunas (2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh Sarfraz dkk berjudul “*Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience*”, yang mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dimensi keterlibatan merek pelanggan (proses kognitif, afeksi, dan aktivasi) dan pengalaman merek online, dan pengaruh pengalaman merek online terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek. Selain itu untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan penting untuk kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini dilakukan oleh Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen, dan Sohail Yunas di Pakistan. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Sumber : *The IUP Journal of Brand Management*, VolXV, No.3, 2018

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN SARFRAZ ASHRAF, ARSLAN IFTIKHAR,
ATTIA YAMEEN, DAN SOHAIL YUNAS (2017)

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meminta pengguna bank online Pakistan dengan jumlah 252 pengguna untuk berpartisipasi dalam survey melalui kuesioner yang dikelola sendiri. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui media sosial. Dalam kuesioner yang dibagikan, responden diminta untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pengalamannya saat menggunakan bank online. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

- a. Pemrosesan kognitif, kasih sayang, dan aktivasi pada pengalaman merek merupakan bagian penting dari pemasaran.
- b. Pemrosesan kognitif, kasih sayang, dan aktivasi membantu dalam menciptakan pengalaman unik dan mengesankan dalam perbankan online.

- c. Pemrosesan kognitif, kasih sayang, dan aktivasi menambah jalan baru ke literatur tentang OBE dan keterlibatan
- d. Pelanggan terlibat dengan merek bank melalui elemen persepsi yang meliputi kognitif, kasih sayang, dan aktivasi serta elemen persepsi ini memengaruhi praktik online dan pengalaman online mereka membuat pelanggan loyal

Persamaan:

- a. Variabel bebas dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan moderasi hubungan dengan merek pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek pelanggan
- b. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner

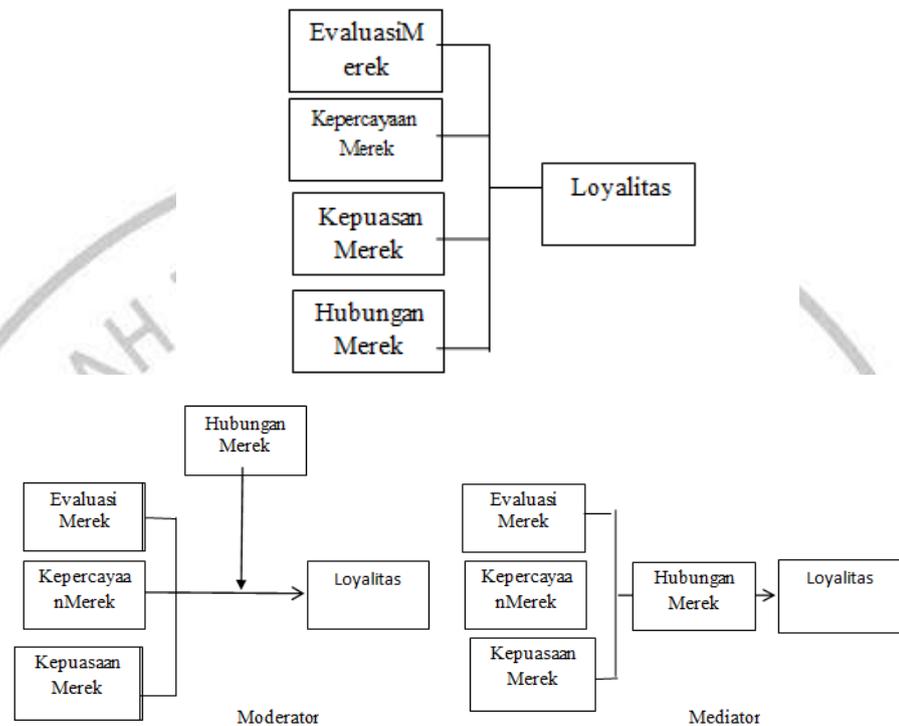
Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pengguna bank online di Pakistan. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pelanggan Bukalapak.

2. Cleopatra Veloutsou

Penelitian yang dilakukan oleh Cleopatra Veloutsou berjudul “*Brand Evaluation, satisfaction, and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationship*”, memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan merek positif dapat memediasi antara kepercayaan, kepuasan, sikap terhadap merek, dan loyalitas atau memoderasi hubungan antara variabel – variabel ini. Pada penelitian ini variable independennya adalah *brand evaluation, satisfaction, dan trust*, sedangkan variable dependennya adalah *the mediator-*

moderator effect of brand relationship. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:



Sumber: *Journal of Consumer Marketing* Vol.32, No.6, 2015, 405-421

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN CLEOPATRA VELOUTSOU

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari 189 wanita yang menggunakan lipstick di Glasgow, Skotlandia. Data dikumpulkan dari wanita di kota besar dengan pengambilan sampel non-probabilistik. Dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah konsumen yang lebih muda, yang mungkin saja memiliki perilaku berbeda dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Responden tersebut diminta untuk menjawab kuesioner dengan mengingat merek pilihan mereka. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

Kekuatan hubungan merek konsumen adalah prediktor yang sangat kuat untuk loyalitas merek

Hubungan merek tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan merek, kepuasan, dan loyalitas merek, tetapi memediasi hubungan antara konstruksi ini. Merek tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Persamaan:

Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek.

Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuisioner.

Perbedaan:

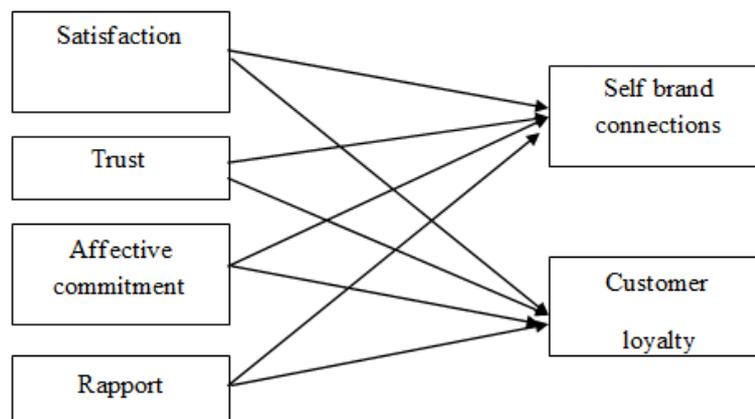
Populasi yang digunakan peneliti terdahulu berfokus pada wanita muda saja, sedangkan peneliti saat ini berfokus pada pelanggan Bukalapak.

Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada pengguna lipstick di Glasgow, Skotlandia, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pembeli produk Bukalapak di *Twitter*.

3. Kay Nauman and Jana Bowden

Penelitian yang dilakukan oleh Kay Nauman dan Jana Bowden berjudul *“Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty”*, memiliki tujuan untuk mengetahui dan memperluas pemahaman tentang pelibatan pelanggan, sebuah istilah yang telah menerima perhatian yang meningkat dalam literatur pemasaran layanan. Tujuan lainnya yaitu untuk

mengeksplorasi bagaimana anteseden-anteseden berkontribusi secara bersama-sama pada proses CE melalui hasil koneksi merek sendiri dan loyalitas di berbagai konteks layanan. Kerangka pemikiran peneliti dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini :



Sumber : *Problems and Perspectives in Management*, Vol.13, Issue 1, 2015

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN KAY NAUMAN AND JANA BOWDEN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, yang mana penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* untuk menguji efek konteks layanan pada penelitian. *Survey* sukarela dikelola sendiri secara *online* dan didistribusikan kepada konsumen layanan Australia. Sampel yang terdiri dari 500 peserta telah dicapai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Jenis layanan konsumen tampak menekankan konstruksi kepuasan dan kepercayaan yang lebih fungsional, sebagai lawan dari konstruksi hubungan dan komitmen afektif yang lebih rasional
2. Kepuasan merupakan pendorong kuat SBC

3. Merek layanan harus memfokuskan upaya pemasaran untuk meningkatkan komitmen dan kepuasan afektif pelanggan, karena anteseden ditemukan sebagai motivator kuat SBC

Persamaan:

Objek penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama mengenai kepercayaan merek

Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner

Perbedaan:

Pada penelitian sebelumnya berfokus pada responden konsumen layanan di Australia sedangkan penelitian saat ini responden pengguna *e-commerce*

Penelitian terdahulu berfokus pada kepuasan layanan pelanggan sedangkan penelitian saat ini berfokus pada kepuasan pelanggan terhadap suatu merek di Bukalapak.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen, dan Sohail Yunas	Cleopatra Veloutsou	Kay Nauman and Jana Bowden	ErristyaElok CahyaIslami
Judul Penelitian	<i>Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience</i>	<i>Brand Evaluation, satisfaction, and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationship</i>	<i>Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty</i>	Peran Moderasi Hubungan dengan Merek pada Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Bukapak di Twitter
Variabel Bebas	<i>Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty</i>	<i>Brand Evaluation, satisfaction, and trust</i>	<i>the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty</i>	Kepercayaan Merek
Variabel Terikat	<i>Online Brand Experience</i>	<i>the mediator-moderator effect of brand relationship</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Loyalitas Merek
Lokasi Penelitian	Pakistan	Skotlandia	Australia	Jawa Timur
Populasi	Online Pakistan Bank user	Woman who are using lipstick in Glasgow, Scotlandia	Konsumen Layanan Australia	Pelanggan Bukalapak
Responden	252	189	500	140
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Teknis Analisis Data	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)
Hasil Penelitian	Dimensi CBE, yaitu proses kognitif, afeksi, dan aktivasi, menghitung variasi berat pada OBE dan OBE berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas	Evaluasi merek, kepercayaan, kepuasan, dan hubungan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas	Kepuasan, kepercayaan, komitmen afektif, dan hubungan baik berpengaruh signifikan positif terhadap hubungan merek dan kesetiaan pelanggan	Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan, sedangkan hubungan merek tidak memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan loyalitas pelanggan (Asimet al., 2012). Menurut Kapferer (2008), kepercayaan merek bagi konsumen sangatlah penting karena kepercayaan ini dapat mengurangi risiko dan pengorbanan konsumen pada sebuah merek serta mengurangi pembelian yang tidak pasti.

Dalam rangka membangun kepercayaan terhadap merek tertentu maka baik penjual dan pembeli harus saling memenuhi janji-janji yang telah diberikan. Proses tersebut akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk khususnya ketika pelanggan percaya bahwa merek produk tertentu mendukung kebutuhan pelanggan.

Zohra (2013) menyatakan bahwa indikator dari kepercayaan merek adalah :

- a) *Achieving result*, adalah harapan konsumen (janji kepada konsumen yang harus dipenuhi produsen).
- b) *Acting with integrity*, konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam menghadapi konsumen.
- c) *Demonstrate concern*, perhatian produsen kepada konsumen dalam menunjukkan sikap pengertian apabila terdapat masalah dengan produknya.

2.2.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa secara kognitif, emosional, dan perilaku terikat dengan sebuah merek/organisasi (Algharabat, 2020). Kemudian dalam definisi lain, loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2009). Adapun indikator dari loyalitas merek menurut Selnes, 1993; Brakus et al., 2009; Wagner et al., 2009) dalam Solem (2016) adalah:

- a) Niat untuk tetap setia ada merek di masa yang akan datang.
- b) Niat tetap untuk menjadi pelanggan merek hingga tiga tahun mendatang.
- c) Merekomendasikan merek kepada orang lain.
- d) Tetap memilih merek.

2.2.3 Hubungan dengan Merek

Hubungan dengan merek menyatakan tentang kuatnya hubungan emosional dan keinginan konsumen untuk berkomunikasi dengan merek tertentu. Konsep hubungan dengan merek menjelaskan koneksi antara pelanggan dan merek yang berinteraksi. Konsumen memiliki persepsi adanya keterikatan emosional dengan merek tertentu. Hubungan antara konsumen dan merek terjadi dalam berbagai lingkungan.

Komunikasi merupakan elemen penting dari hubungan. Dalam rangka menciptakan hubungan, pelanggan harus memiliki ikatan emosional dengan merek dan bersedia melakukan komunikasi dua arah (Veloutsou, 2015).

Indikator pengukuran hubungan dengan merek adalah sebagai berikut:

a) Komunikasi dua arah

Adalah ketertarikan pelanggan untuk memperoleh dan menyampaikan informasi kepada merek tertentu.

b) Pertukaran emosional

Adalah perilaku saling peduli, memberikan manfaat, dan saling melengkapi antara pelanggan dan merek tertentu.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

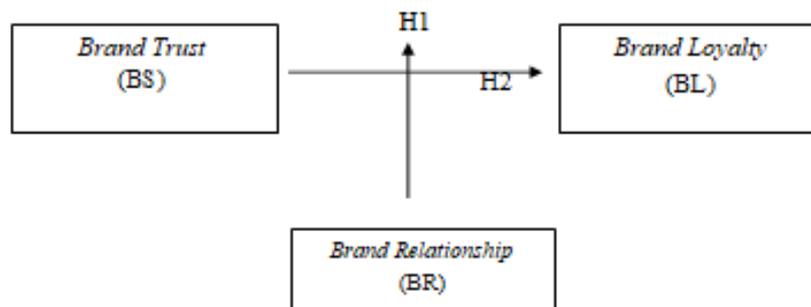
Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan loyalitas pelanggan (Asimet al., 2012). Jadi dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek akan terjadi pada saat konsumen memiliki keyakinan pada keandalan integritas mitra. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu dari faktor terbentuknya loyalitas merek. Kay Nauman dan Jana Bowden (2015) menyatakan bahwa merek terpercaya sangat dihargai oleh pelanggan, oleh karena itu pengembangan kepercayaan telah dicatat sebagai faktor penting dalam pembentukan hubungan pemberi pelanggan yang setia. Cleopatra Veloutsou (2015) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang relatif lebih tinggi terhadap loyalitas merek

2.3.2 Hubungan Merek Memoderasi Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan

Menurut Veloutsou (2015) hubungan merek positif yang kuat hanya akan mengubah hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek, dimana konsumen yang mengalami hubungan positif yang kuat dengan merek akan lebih percaya dan akan lebih loyal kepada merek daripada mereka yang memiliki hubungan merek yang lebih lemah atau negatif. Maka semakinperceyakonsumen akan suatumerek, konsumen tersebut akan loyal terhadap merek.

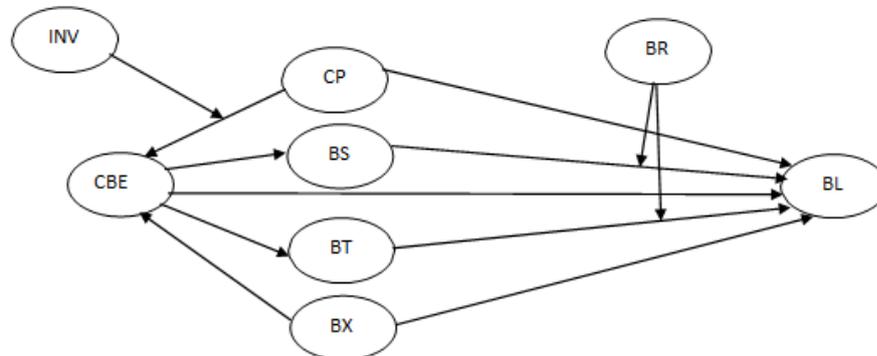
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar mengenai alur logika berjalannya sebuah penelitian. Adapun kerangka pemikiran peneliti sebagai berikut :



Sumber : Solem (2016), Veloutsou (2015), Samala & Katkam (2018), Fernandes & Moreira (2019), Jayasingh (2019), Ashraf, et al (2017), Erdogmus, & Tartar (2015), Kamath, Pai & Prabhu (2019).

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN ERRISTYA ELOK CAHYA ISLAMI



Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN KOLABORASI

KETERANGAN:

CBE= *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*

CP = *CUSTOMER PARTICIPATION*

INV = *INVOLVEMENT*

BS = *BRAND SATISFACTION*

BT = *BRAND TRUST*

BR = *BRAND RELATIONSHIP*

BL = *BRAND LOYALTY*

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Bukalapak di Twitter

H2: Hubungan merek memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pelanggan di Bukalapak di Twitter.