

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus “Pengaruh Nilai yang Dirasa, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya”. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

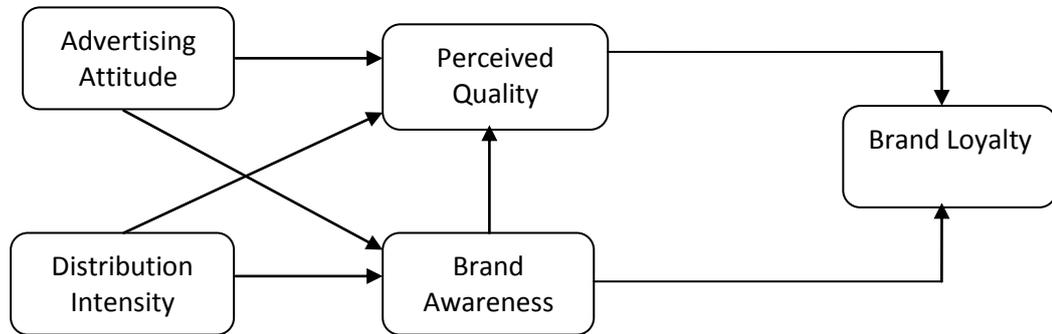
2.1.1 **Nguyen, et al., (2010)**

Penelitian Nguyen, *et al.*, (2010) yang berjudul “Brand Loyalty in Emerging Markets” pada tahun 2010 meneliti loyalitas merek terhadap dua Negara berkembang yaitu Vietnam dan Thailand. Pada jurnal tersebut, tujuan dalam penelitian ini secara empiris menguji penentu utama loyalitas merek dan memberikan kontribusi untuk literature tentang merek di Negara berkembang, dengan membuat perbandingan antara konsumen Vietnam dan konsumen Thailand. Penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek, kesadaran merek terhadap kualitas yang dirasa, antara sikap terhadap iklan dengan kesadaran merek, dan antara intensitas distribusi terhadap kesadaran merek di pasar. Namun hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas merek hanya ditemukan di pasar Vietnam, dan hubunga

antara sikap terhadap iklan dengan kualitas yang dirasa hanya ditemukan di pasar Thailand.

Data dikumpulkan dari sampel yang berjumlah 603 konsumen perempuan pengguna merek shampoo internasional, termasuk 304 konsumen di Bangkok, Thailand dan 299 di Hanoi, Vietnam. Model ini diuji dengan menggabungkan antara variabel penentu utama loyalitas merek dengan kualitas yang dirasa, kesadaran merek, sikap terhadap iklan, dan intensitas distribusi, yang diuji menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil dari penelitian ini menyarankan bahwa manajer dari merek internasional di pasar harus mengetahui perbedaan antara pasar untuk mendesain program loyalitas yang efektif pada setiap pasar.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek ; kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek ; kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasa ; sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek ; sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasa ; intensitas distribusi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek ; intensitas distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas yang dirasa.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Nguyen, et al., (2010)

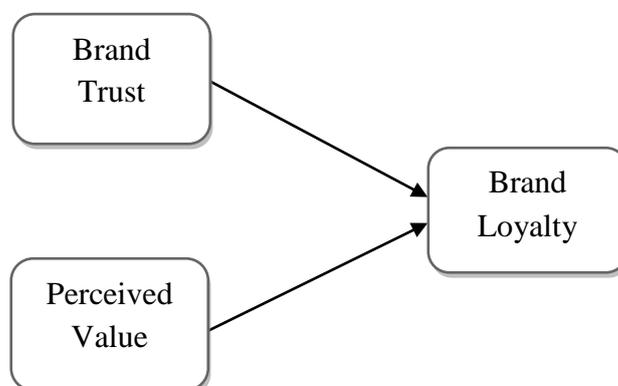
Sumber : Nguyen, et al., “Brand Loyalty in Emerging Markets” (2010)

Pada penelitian Nguyen *et al.*, (2010) variabel bebas yang digunakan adalah Sikap iklan dan intensitas distribusi; variabel mediasi yang digunakan adalah kualitas yang dirasa dan kesadaran merek; dan variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas merek, sedangkan pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah nilai yang dirasa, kepercayaan merek dan kesadaran merek; dan variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas merek. Objek yang digunakan dalam penelitian Nguyen, *et al.*, (2010) adalah Pengguna Merek Shampo Internasional, sedangkan pada penelitian ini objek yang digunakan adalah Nasabah Tabungan BNI Taplus. Wilayah penelitian pada penelitian Nguyen, *et al.*, (2010) berada di Thailand dan Vietnam, sedangkan pada penelitian ini berada di Indonesia (Surabaya). Pada penelitian Nguyen, *et al.*, (2010) teknik sampling yang digunakan adalah Convenience Sampling, sedangkan pada penelitian ini adalah Judgement Sampling. Jumlah responden pada penelitian Nguyen, *et al.*, (2010) sebanyak 603 responden, sedangkan pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Alat ukur yang digunakan pada penelitian Nguyen, *et al.*, (2010) adalah Skala Likert, sedangkan pada penelitian ini juga menggunakan Skala

Likert. Instrument penelitian pada penelitian Nguyen, *et al.*, (2010) menggunakan kuesioner, sedangkan pada penelitian ini juga menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian Nguyen, *et al.*, (2010) menggunakan SEM, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda.

2.1.2 Mohammad (2012)

Penelitian dari Mohammad (2012) yang berjudul “*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*” pada tahun 2012 menguji tentang Keterkaitan Hubungan Antara Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jordan, kota Amman. Data dikumpulkan dari 445 kuisisioner yang dibagikan secara acak kepada wanita pembeli shampo, karena pengambil keputusan untuk shampo adalah wanita. Analisa dari penelitian ini adalah para konsumen. Shampo menjadi pilihan karena produk ini yang sering dibeli konsumen karena konsumen biasanya sangat memperhatikan ketika membuat keputusan pembelian, terkait dengan nilai yang dirasakan dalam meningkatkan penampilan mereka. Disini dipilih 7 produk shampo yang terkenal seperti Pantene, Sunsilk, Head & Shoulders, Pert Plus, Glemo, Herbal Essences, Clear.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Mohammad (2012)

Sumber: *Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012), yang berjudul "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty" (2012)*

Pada penelitian Mohammad (2012) variabel bebas yang digunakan adalah nilai yang dirasa dan kepercayaan merek; variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas merek, sedangkan pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah nilai yang dirasa, kepercayaan merek dan kesadaran merek; dan variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas merek. Objek yang digunakan dalam penelitian Mohammad (2012) adalah pembeli shampo, sedangkan pada penelitian ini objek yang digunakan adalah Nasabah Tabungan BNI Taplus. Wilayah penelitian pada penelitian Mohammad (2012) berada di Jordan (Amman), sedangkan pada penelitian ini berada di Indonesia (Surabaya). Pada penelitian Mohammad (2012) teknik sampling yang digunakan adalah Random Sampling, sedangkan pada penelitian ini adalah Judgement Sampling. Jumlah responden pada penelitian Mohammad (2012) sebanyak 445 responden, sedangkan pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Alat ukur yang digunakan pada penelitian Mohammad (2012) adalah Skala Likert, sedangkan pada penelitian ini juga menggunakan Skala Likert. Instrument penelitian pada

penelitian Mohammad (2012) menggunakan kuesioner, sedangkan pada penelitian ini juga menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian Mohammad (2012) menggunakan analisis faktor & regresi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda.

Penelitian ini memiliki hasil seperti yang digambarkan pada kerangka penelitian pada gambar 2.2 sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.
2. Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Saat Ini Dengan Penelitian Terdahulu

Kategori	Nguyen, Tho D, <i>et al.</i> , (2010)	Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012)	Penelitian ini
Variabel Terikat	Loyalitas merek	Loyalitas merek	Loyalitas merek
Variabel Mediasi	Kualitas yang dirasa dan Kesadaran merek	-	-
Variabel bebas	Sikap iklan, dan intensitas distribusi	Nilai yang dirasa, dan kepercayaan merek	Nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek
Objek Penelitian	Pengguna Merek Shampo Internasional	Pembeli shampoo	Nasabah Tabungan BNI Taplus
Wilayah	Thailand dan Vietnam	Jordan (Amman)	Indonesia (Surabaya)
Teknik Sampling	Convenience Sampling	Random Sampling	Judgement Sampling
Jumlah Responden	603 responden	445 responden	100 responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	SEM	Analisis faktor & regresi	Regresi linier berganda
Hasil	kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasa,	Kepercayaan merek dan nilai yang dirasa memiliki hasil yang positif terhadap loyalitas merek	Nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan kesadaran merek memiliki hasil yang positif terhadap loyalitas merek

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Nilai yang Dirasa

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan konsumen adalah pelayanan serta manfaat produk tersebut. Selain uang, konsumen mengeluarkan waktu dan tenaganya guna mendapatkan suatu produk (Rangkuti, 2002:31).

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65).

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan dan manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Buchari (2007:295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Menurut Hanny dalam Vanessa (2007:65) nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan.

Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (Susanto dalam Vanessa (2007:66).

Menurut Griffin (2007:31) definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Anber, (2012:116) membagi persepsi nilai menjadi empat aspek dimensi yaitu,

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afeksi/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri konsumen.

3. *Quality/Performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2.2 Kepercayaan Merek

Bagi individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman dengan merek tersebut, pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek, namun pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam Ferrinadewi 2008:148), dari sudut konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003 dalam Ferrinadewi 2008:148). Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995 dalam Ferrinadewi 2008:148) dan loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994 dalam buku Ferrinadewi, 2008:148).

Mempertimbangkan hal di atas kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994 dalam buku Ferrinadewi 2008:148). Kepercayaan adalah variabel kunci dalam

mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu Goarbarino dan Jhonson (1999) dalam Costabile (2002) dalam buku Ferrinadewi (2008:148) menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intense konsumen dimasa yang akan datang.

Erna Ferinadewi (2008;153) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka apada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

2.2.3 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2004:10), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon nasabah untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak nasabah. Menurut Fandy Tjiptono (2011:97) kesadaran merek yaitu kemampuan nasabah untuk

mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu.

Menurut Ferrinadewi (2008:174) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh nasabah, namun nama merek akan menetap dalam ingatan nasabah karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan nasabah semakin kuat.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan nasabah mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan nasabah ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika nasabah berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka nasabah akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Ferrinadewi, 2008:174).

2.2.4 Loyalitas Merek

Tjiptono (2011:110) berpendapat bahwa loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas merek bisa dikatakan sebagai kekuatan merek dimana ukuran kekuatan merek ini

berbasis harga atau permintaan. Keunggulan pokok penggunaan harga sebagai indikator kekuatan merek terkait erat dengan kekuatan *branding*. Fokus utama lebih pada kemampuan merek yang kuat untuk membebaskan harga lebih mahal dan mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibandingkan pesaing, serta bukan menekankan volume penjualan semata.

Menurut Suryani (2013:111) menyatakan kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Jacoby dan Kynes yang dikutip oleh Suryani (2013:111) menyatakan kesetiaan pelanggan mempunyai tiga unsur karakteristik, yaitu:

1. Dipandang sebagai kejadian *non random*. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya ini terjadi pada

jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.

3. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikkan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternative-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Hubungan Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas

Menurut Agustin dan Singh 2005 (dalam Anber 2012) bahwa terdapat hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dan loyalitas, ketika nilai yang ditawarkan oleh perusahaan para penggunanya meningkat, seperti halnya kesetiaan yang terakhir.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

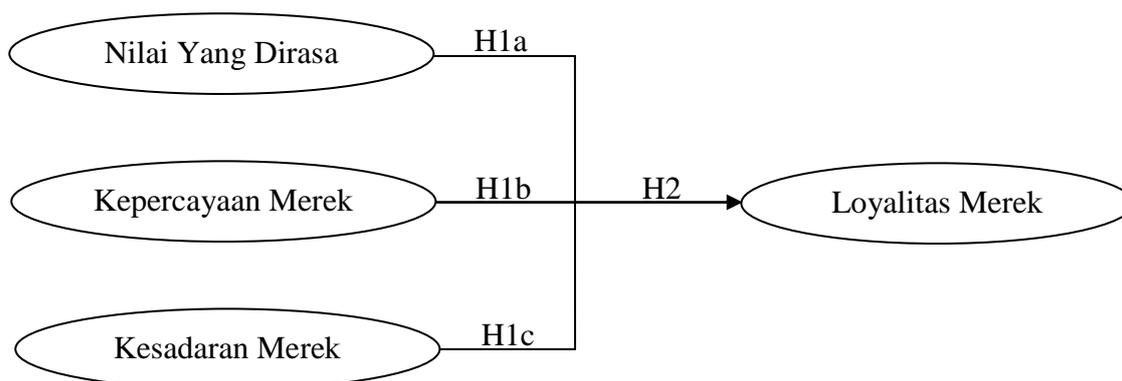
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, *et al.*, (2010), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, *et al.*, (2010), adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek pada konsumen shampo Thailand dan Vietnam. Sehingga dapat diperoleh hasil yang signifikan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek dikedua Negara tersebut. Dengan hasil yang sudah dilakukan oleh peneliti

sebelumnya, berarti disini semakin konsumen merasakan kualitas secara baik atau secara positif dalam jangka waktu tertentu maka loyalitas konsumen terhadap merek akan semakin meningkat.

2.3.3 Hubungan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas

Menurut Nguyen, *et al.*, (2010), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek, akan tetapi hanya ditemukan disatu kota yaitu Vietnam. Dengan temuan seperti ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada suatu merek, maka konsumen tersebut akan semakin loyal terhadap merek yang dituju.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dalam perumusan masalah maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian ini adalah:

H1a : Nilai yang dirasa mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek nasabah tabungah BNI Taplus di Surabaya.

- H1b : Kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.
- H1c : Kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.
- H2 : Nilai yang dirasa, Kepercayaan Merek dan Kesadaran merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.