

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

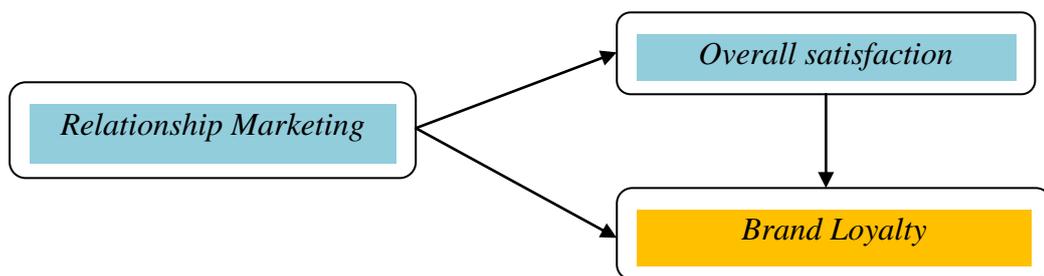
Penyusunan penelitian ini didasari sebuah penelitian sebelumnya oleh

1. **Maznah Wan Omar dan Mohd Noor Mohd Ali dengan judul *Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System*.**

Tujuan artikel ini adalah menilai kepentingan relatif dari banyak anteseden diketahui loyalitas merek, termasuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan memiliki brand yang kuat, perusahaan tidak hanya bisa memfasilitasi diferensiasi tawaran mereka dari pesaing. Dengan *branding*, perusahaan keuangan mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam kinerja mereka , mengerahkan kontrol yang lebih besar promosi dan distribusi dari merek, serta komandan harga premium di atas pesaing, sambil mempengaruhi valuasi bisnis (Holverson & Revaz, 2006; . Lulus *et al* , 1995). Nilai tambah yang nama merek untuk memberikan produk kini sering disebut sebagai " brand equity " (Aaker, 1991) . Merek menambah nilai masing-masing pihak yang berkepentingan yang meliputi investor, produsen, dan pengecer . Ekuitas merek dan loyalitas merek memberikan platform yang kuat untuk memperkenalkan produk baru dan insulates merek terhadap serangan kompetitif. Dari perspektif perdagangan, loyalitas merek memberikan kontribusi terhadap citra keseluruhan outlet ritel. Itu membangun lalu lintas toko, memastikan volume konsisten dan mengurangi risiko dalam mengalokasikan ruang pajang (Cobb – Walgren, *et al* : 1995). Namun, jika

merek tidak memiliki arti kepada konsumen , otomatis tidak akan ada nilai apapun kepada investor, produsen, dan pengecer kecuali ada nilai kepada konsumen (Farquhar , 1989; Crimmins , 1992). Adapun kerangka pemikiran seperti berikut :

Judul : Loyalitas Merek dan Hubungan Pemasaran di Perbankan Islam



Gambar 2.1
KERANGKA PENELETIAN TERDAHULU JURNAL 1

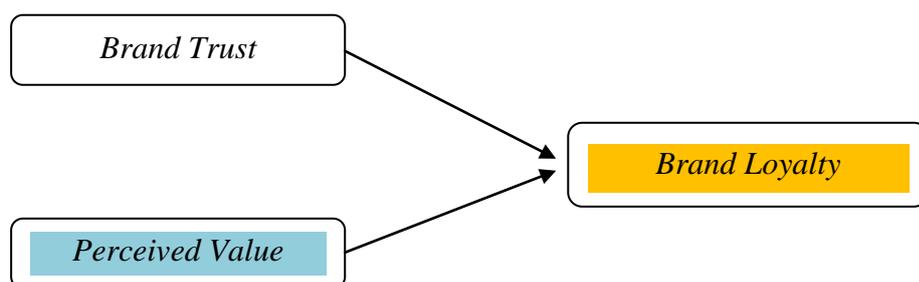
Sumber : Maznah Wan Omar dan Mohd Noor Mohd Ali (2010)

2. Anber Abraheem Shlash Mohammad yaitu *International Research Journal of Finance and Economics 85 2012* dengan judul *The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*.

Tujuan artikel ini adalah untuk menyajikan peran nilai-nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek sebagai alat pemasaran untuk membangun loyalitas merek. Data dikumpulkan melalui *self-administered* kuesioner dari sampel acak diambil dari populasi konsumen perempuan sampo di Amman. Konstruksi dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan pengukuran skala diadopsi dari penelitian sebelumnya. Instrumen ini dievaluasi untuk reliabilitas dan validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerangka kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek instrumen yang valid dan reliabel. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil statistik analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek sangat penting dan merupakan faktor kunci dalam pengembangan loyalitas merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai dirasakan merek ditingkatkan secara signifikan loyalitas. Penelitian ini dan hasilnya memiliki beberapa keterbatasan dan juga menunjukkan arah untuk penelitian lebih lanjut. Pada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* ditemukan signifikan ($\beta = 0,245$), mendukung H1. Hasil ini konsisten dengan (Moorman, et.al 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Lau dan Lee, 1999; Moorman, et.al 1992; Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan telah ditemukan untuk meningkatkan loyalitas studi dikonfirmasi jalan oleh produsen 121 Jurnal Penelitian Internasional Keuangan dan Ekonomi - Edisi 85 (2012) membangun kepercayaan konsumen dan dikonfirmasi jalan dari kepercayaan konsumen

terhadap loyalitas dalam pertukaran hubungan (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Kepercayaan merek dapat mencapai loyalitas merek melalui penciptaan hubungan pertukaran sangat dihargai dan membuat konsumen memiliki kedalaman komitmen untuk merek psikologis dan berbagi informasi tentang selera, preferensi, dan perilaku (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), dan ini adalah peran faktor motivator. Merek dapat dipercaya ketika dapat memenuhi kebutuhan utilitarian dalam produk (Delgado - Bellester & Aleman, 2004), merek harus membangun kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan citra mereka di pasar. Manajemen perlu memastikan bahwa merek yang dibeli oleh konsumen adalah apa yang diharapkan agar gambar yang akan dipercaya dan kepercayaan merek menjadi didirikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai Dirasakan loyalitas merek secara signifikan ditingkatkan ($\beta = 0,357$), mendukung H2. Adapun kerangka pemikiran seperti berikut :

Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas Merek.



Gambar 2.2
KERANGKA PENELETIAN TERDAHULU JURNAL 2

Sumber : Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012)

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada obyek penelitian, yaitu produk Honda Brio. Lokasi penelitian yang sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia. Penelitian yang sekarang menggunakan teknik *judgement sampling*, dengan jumlah kuesioner sebanyak 75 dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin dan dilakukan pada tahun 2013.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terletak pada variabel yang digunakan yaitu kepribadian merek, keterkaitan merek, komitmen merek. Ketiganya menggunakan alat analisis SPSS, analisis regresi, dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, untuk selengkapnya persamaan dan perbedaan penelitian disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan Penelitian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Penulis	Maznah Wan Omar dan Mohd Noor Mohd Ali	Anber Abraheem Shlash Mohammad	Rifki Pramuditya
Judul	<i>Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System</i>	<i>The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty</i>	<i>Pengaruh Hubungan Pemasaran, Kepuasan Keseluruhan dan Nilai Yang Dirasa Terhadap Loyalitas Merek Honda Brio di Surabaya</i>
Tahun	2010	2012	2013
Variabel	Pengaruh hubungan pemasaran dan kepuasan keseluruhan	Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas yang dirasa	Pengaruh hubungan pemasaran, kepuasan keseluruhan dan nilai yang dirasa
Objek Penelitian	Bank Islam di Malaysia	Produk di Jordania	Honda Brio di Surabaya
Unit Analisa	Nasabah	Konsumen Pengguna	Pengguna dan pemakai Honda Brio
Wilayah	Pulau Pinang, Malaysia	Jordania	Surabaya, Indonesia
Teknik Sampling	<i>Random sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Sampel	380	430	75
Pengukuran Variabel	-	-	Skala Likert 5 Poin
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	<i>Regresi analisis (SPSS)</i>	<i>Regresi analisis (SPSS)</i>	<i>Regresi analisis berganda (SPSS)</i>
Hasil	Hubungan pemasaran dan kepuasan keseluruhan memiliki hasil yang positif terhadap loyalitas merek	Kepercayaan merek dan kualitas yang dirasa memiliki hasil yang positif terhadap loyalitas merek	Pengaruh hubungan pemasaran, kepuasan dan nilai yang dirasa terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, yaitu hubungan pemasaran, kepuasan, nilai yang dirasa dan loyalitas merek.

2.2.1 Hubungan pemasaran

Stanton (2008 : 120) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. **Pemasaran hubungan** (*relationship marketing*) atau **pemasaran relasi** mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama dalam rangka untuk mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis mereka [Christopher,*et al.*, 1991; McKenna, 1991; Gummesson, 1999 dalam Kotler & Keller, 2012: 20]. Ada empat pihak yang memiliki kepentingan utama, yaitu: pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (penyalur, pemasok, distributor, dealer, agen) dan anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investor, analis). Pemasar harus menciptakan kemakmuran di antara semua pemilik kepentingan ini dan menyeimbangkan pengembalian ke semua pihak yang berkepentingan. Untuk mengembangkan hubungan yang kuat, perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, tujuan serta kemampuan dan sumber daya mereka. Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah terbentuknya aset

perusahaan yang unik yang disebut dengan jaringan pemasaran (marketing network), yang terdiri dari perusahaan dan para stakeholder, pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, dan sebagainya) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Prinsip operasinya sederhana saja: “Bangunlah suatu jaringan hubungan yang efektif dengan para stakeholder utama, dan profit akan mengikuti.” [Anderson, *et al.*, 1994 dalam Kotler & Keller, 2012: 20]. Perusahaan juga membentuk penawaran, jasa, dan pesan yang terpisah kepada pelanggan individu (individual customers) berdasarkan informasi mengenai transaksi di masa lalu, demografi, psikografis, media serta distribusi preferensi. Dengan berfokus pada pelanggan, produk, dan saluran yang menguntungkan, perusahaan berharap mencapai pertumbuhan yang menguntungkan, menangkap bagian yang lebih besar dari pengeluaran setiap pelanggan dengan membangun loyalitas yang tinggi. Mereka memperkirakan nilai serta merancang penawaran pasar dan harga untuk menciptakan keuntungan bagi pelanggan seumur hidup. Definisi menurut Kotler 2003, hubungan pemasaran mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Laudon dan Traver *et al* (2002) hubungan pemasaran menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Pada intinya hubungan pelanggan adalah suatu cara untuk melakukan analisa perilaku pelanggan jasa perusahaan. Dari analisa ini akhirnya

perusahaan bisa mengambil cara bagaimana melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya, pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Target utama hubungan pelanggan memang bukan *customer satisfaction* tetapi lebih kepada *customer loyalty*. Pelanggan tidak hanya puas dalam sekali pemakaian produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya.

2.2.2 Kepuasan

Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996:157). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.2.3 Nilai yang dirasa

Buchari Alma (2004: 237) mengemukakan bahwa harga adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap dan ada pula yang dicapai dengan tawar-menawar.

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 (Durianto, dkk, 2001 : 96). Simamora (2001:78) menyatakan bahwa kualitas yang dirasa adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

2.2.4 Loyalitas merek

Menurut Rangkuty (2002 : 60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora dalam Kartono (2007 : 29),

menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007 : 126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan pemasaran terhadap loyalitas merek

Untuk studi ini, metode survei yang digunakan. Survei adalah sumber yang lebih baik dari pengumpulan data primer dalam pemasaran dan ilmu sosial berbeda dengan observasi dan eksperimen (Baker, 2001). Menurut Robson (2002), survei digunakan sesuai dengan desain *cross-sectional*, yaitu, pengumpulan informasi dari setiap sampel yang diberikan dari populasi hanya sekali. Data dikumpulkan dengan menggunakan satu set kuesioner atau wawancara terstruktur dengan tujuan generalisasi dari sampel ke populasi untuk menentukan sikap dan pendapat dan untuk membantu memahami dan memprediksi perilaku (Baker, 2001; Mokhlis, 2006).

2.3.2 Hubungan kepuasan terhadap loyalitas merek

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran,

dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut kotler, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

2.3.3 Hubungan nilai yang dirasa terhadap loyalitas merek

Dengan kemajuan teknologi yang salah satunya internet menjadi pendukung komunikasi dunia maya yang dapat mempermudah pelanggan untuk mengakses berbagai informasi yang bermanfaat, maka dapat menumbuhkan arti dari sebuah nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

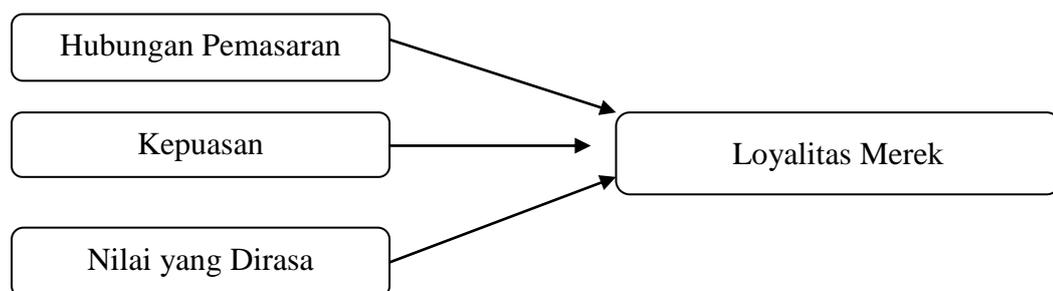
Menurut Kotler (2005:103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. 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 atau 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 (A. B. Susanto dalam Vanessa, 2007:66). Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. 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.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dibuat, maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang akan diteliti sebagai tuntutan dalam menyelesaikan masalah serta untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Kemudian hipotesis harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Dari landasan teori yang ada dan jurnal yang dijadikan acuan, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H 1: Hubungan pemasaran mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

- H 2: Kepuasan keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.
- H 3: Nilai yang dirasa mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat loyalitas merek.
- H4: Hubungan Pemasaran, kepuasan keseluruhan dan nilai yang dirasa berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek