

BAB II

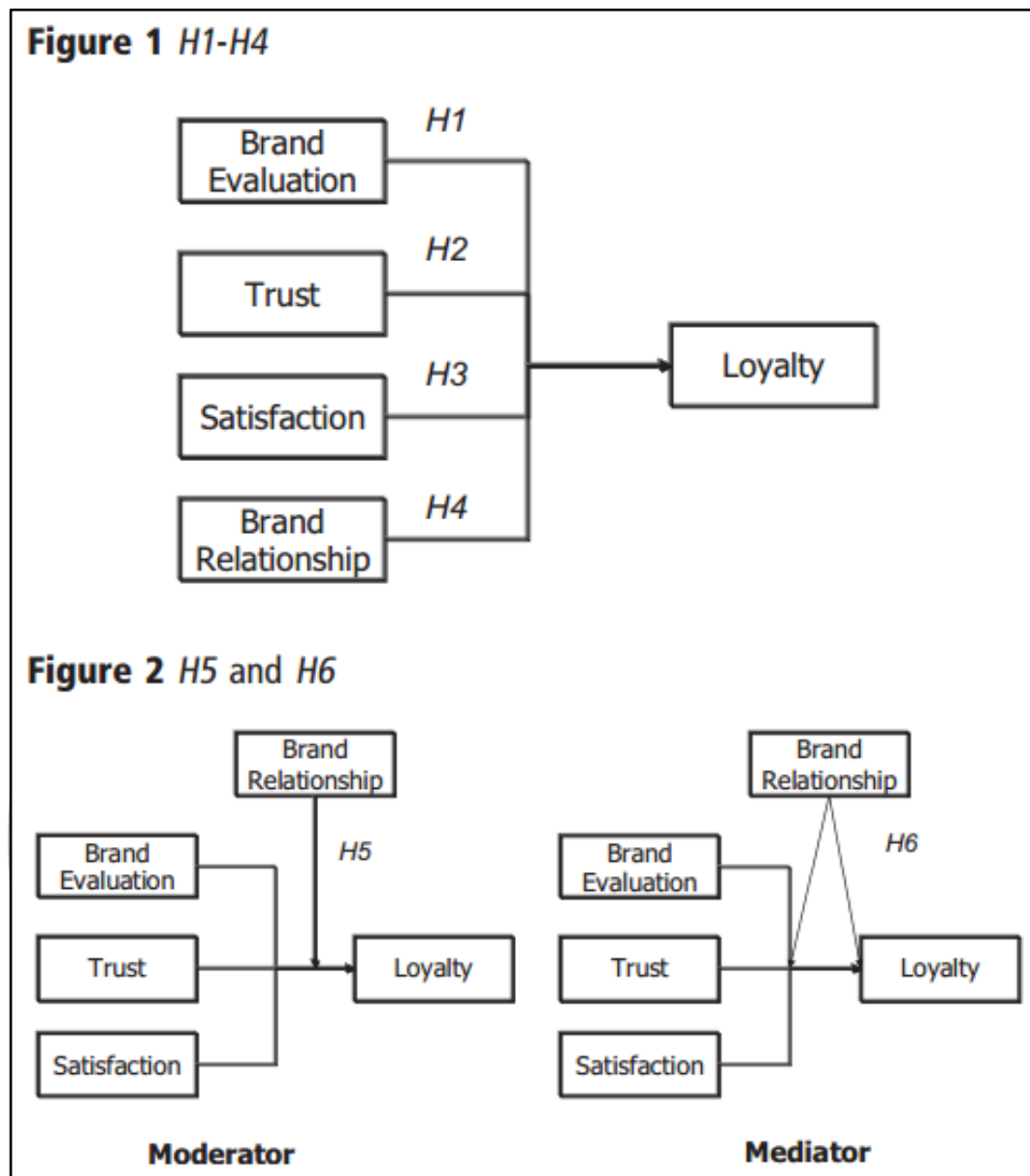
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “Peran Moderasi *Brand Relationship* Pada Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Lazada di Instagram”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1. Cleopatra Veloutsou (2015)

Dalam penelitian yang berjudul “*Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator moderator Effect of Brand Relationships*” memiliki tujuan untuk menguji apakah kekuatan hubungan merek positif dapat memediasi antara kepercayaan, kepuasan, sikap terhadap merek dan loyalitas atau memoderasi hubungan antara variabel-variabel ini. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian tersebut:



Sumber: Cleopatra Veloutsou (2015)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran: Peneliti Terdahulu 1

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan metode pengumpulan data kuantitatif. Data diambil dari 189 wanita yang menggunakan lipstik, yang secara acak dipilih di area *marketplace* dekat kampus di Glasgow, Skotlandia. Untuk mengidentifikasi variabel yang memprediksi variabel dependen,

analisis *Stepwise Linier Regression* diterapkan dalam penelitian ini. Item yang digunakan untuk mengukur variabel diambil dengan menggunakan 7 poin skala dan disajikan dalam *Appendix AI*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Semua variabel yang diteliti berkorelasi dan signifikan.
2. Semua nilai korelasi positif, hal ini menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Temuan mengungkapkan bahwa kekuatan hubungan merek konsumen adalah prediktor yang sangat kuat terhadap loyalitas merek.

Persamaan:

1. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel Kepuasan Merek.
2. Variabel dependen yang diteliti adalah Loyalitas Merek.

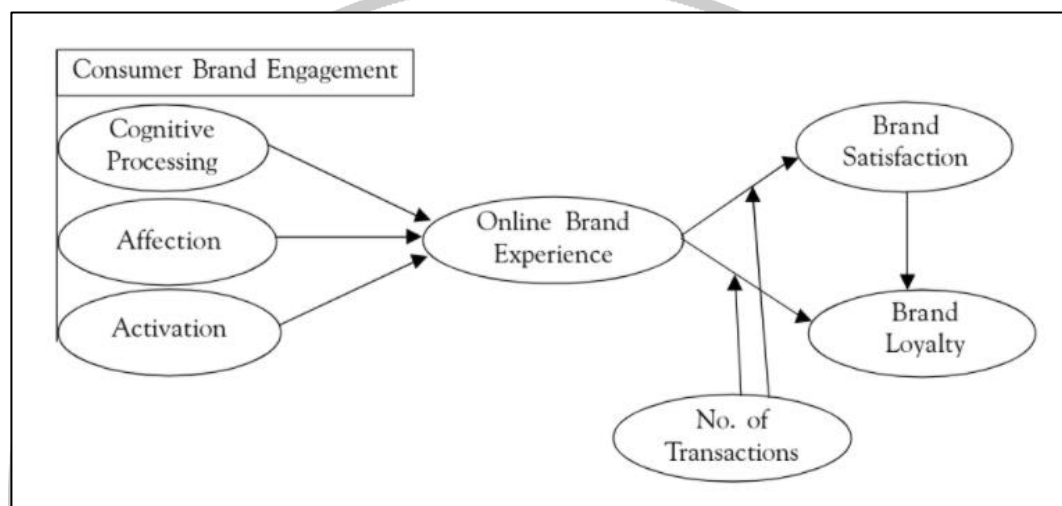
Perbedaan:

1. Dalam pengumpulan data penelitian saat ini tidak menggunakan metode kuantitatif, melainkan metode kualitatif.
2. Variabel Kepercayaan Merek tidak digunakan dalam penelitian saat ini.
3. Variabel Evaluasi Merek tidak digunakan dalam penelitian saat ini.

2.1.2. Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen, and Sohail Younas (2018)

Dalam penelitian yang berjudul “*Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience*” memiliki tujuan untuk mengukur hubungan dimensi keterlibatan merek pelanggan (pemrosesan kognitif, afeksi dan aktivasi) dan pengalaman

merek *online*, dan pengaruh pengalaman merek *online* terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian tersebut:



Sumber: Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen, and Sohail Younas (2018)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran: Peneliti Terdahulu 2

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif, dan datanya dikumpulkan melalui survei kuesioner *online*. Sebanyak 252 pengguna bank *online* Pakistan berpartisipasi dalam penelitian ini. Kemudian hasilnya diinterpretasikan dengan menjalankan analisis aritmatika dan data disederhanakan menggunakan grafik, tabel dan gambar. Data dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori dan SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Dimensi Keterlibatan Merek Konsumen yaitu “proses kognitif, afeksi dan aktivasi”, menghitung variasi berat pada Pengalaman Merek *Online* dan

Pengalaman Merek *Online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

2. Loyalitas menyebabkan variasi karena pengaruh kepuasan dan kepuasan yang sebagian memediasi antara Pengalaman Merek *Online* dan loyalitas.

Persamaan:

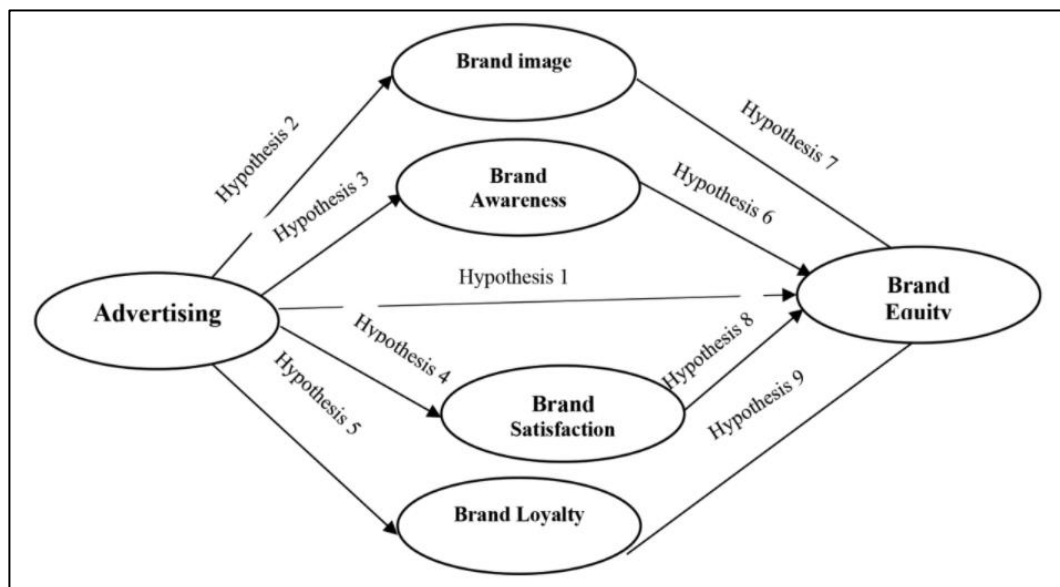
1. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel Kepuasan Merek.
2. Variabel dependen yang diteliti adalah Loyalitas Merek.
3. Pengumpulan data dilakukan secara *online*.

Perbedaan:

1. Dalam pengumpulan data penelitian saat ini tidak menggunakan metode kuantitatif, melainkan metode kualitatif.
2. Variabel Keterlibatan Merek Konsumen tidak digunakan dalam penelitian saat ini.
3. Variabel Pengalaman Merek *Online* tidak digunakan dalam penelitian saat ini.

2.1.3. Esen Sahin, Melis Attar, dan Aboobakr Niavand (2020)

Dalam penelitian yang berjudul “*The Influence of Advertising on Brand Equity of Chabahar Free Zone Tourism Destination (Iran)*” memiliki tujuan yaitu untuk menunjukkan dampak iklan terhadap ekuitas merek *Chabahar Free Trade-Industrial Zone* (CFZ) Iran sebagai destinasi pariwisata. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:



Sumber: Esen Sahin, Melis Attar, dan Aboobakr Niavand (2020)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran: Peneliti Terdahulu 3

Populasi statistik dalam penelitian ini mencakup semua wisatawan di CFZ. Karena populasi secara statistik tidak diketahui, maka teknik *probability random sampling* digunakan dalam penelitian ini. Secara total, 384 sampel dipertimbangkan dan 155 kuesioner diterima. Dari kuesioner yang dipertimbangkan, 136 kuesioner yang valid digunakan untuk analisis data. Untuk menghitung reliabilitas dan memastikan konsistensi internal kuesioner, koefisien *alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit digunakan. Dalam penelitian ini, hipotesis dan kesesuaian model diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Iklan berpengaruh cukup besar terhadap ekuitas merek.

2. Pentingnya periklanan dalam menciptakan ekuitas merek dan menegaskan bahwa nilai ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan berfokus pada periklanan.

Persamaan:

1. Pengumpulan data dilakukan secara *online*.
2. Menggunakan variabel *Satisfaction* sebagai variabel independen

Perbedaan:

1. Variabel *Brand Equity* tidak digunakan dalam penelitian saat ini.
2. Variabel *Advertising* tidak digunakan dalam penelitian saat ini.



Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	Cleopatra Veloutsou (2015)	Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen, and Sohail Younas (2018)	Esen Sahin, Melis Attar, dan Aboobakr Niavand (2020)	Siska Nur Wahyuni (2020)
JUDUL PENELITIAN	Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator moderator Effect of Brand Relationships	Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience	The Influence of Advertising on Brand Equity of Chabahar Free Zone Tourism Destination (Iran)	Peran Moderasi Brand Relationship Pada Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Lazada di Instagram
VARIABEL BEBAS	Brand Evaluation, Trust, Satisfaction, Brand Relationship,	Consumer Brand Engagement, Online Brand Experience	Advertising, Brand Image, Brand Awareness, Brand Satisfaction, Brand Loyalty	Brand Satisfaction
VARIABEL TERIKAT	Loyalty	Brand Satisfaction, Brand Loyalty	Brand Equity	Brand Loyalty
VARIABEL MODERASI	Brand Relationship			Brand Relationship

LOKASI PENELITIAN	Glasgow, UK	Pakistan	Iran	Indonesia
POPULASI	Wanita yang menggunakan lipstick	Pengguna bank online Pakistan	Wisatawan di Chabahar Free Trade-Industrial Zone (CFZ)	Pelanggan Lazada
RESPONDEN	189	252	136	150
METODE PENGUMPULAN DATA	Survei, Kuesioner Online	Survei, Kuesioner Online	Survei, Kuesioner Online	Kuesioner Online
TEKNIK ANALISIS DATA	Stepwise Linier Regression, OLS Regression	SEM	SEM	Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
HASIL PENELITIAN	- Semua variabel yang diteliti berkorelasi dan signifikan. - Semua nilai korelasi positif, hal ini menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dengan	Dimensi Keterlibatan Merek Konsumen yaitu “proses kognitif, afeksi dan aktivasi”, menghitung variasi berat pada Pengalaman Merek Online dan Pengalaman Merek Online berpengaruh	- Iklan berpengaruh cukup besar terhadap ekuitas merek. - Pentingnya periklanan dalam	Semakin puas pelanggan Lazada di Instagram saat memakai Lazada, maka akan semakin loyal pelanggan terhadap Lazada.

	variabel dependen. • Temuan mengungkapkan bahwa kekuatan hubungan merek konsumen adalah prediktor yang sangat kuat terhadap loyalitas merek.	signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. • Loyalitas menyebabkan variasi karena pengaruh kepuasan dan kepuasan yang sebagian memediasi antara Pengalaman Merek Online dan loyalitas.	menciptakan ekuitas merek dan menegaskan bahwa nilai ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan berfokus pada periklanan.	• Semakin kuat hubungan yang terjalin antara pelanggan Lazada di Instagram, maka akan semakin puas juga pelanggan Lazada akan performa Lazada, dan pelanggan akan semakin loyal dengan Lazada.
--	---	--	---	--

Sumber: Cleopatra Veloutsou (2015), Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen, and Sohail Younas (2018), Esen Sahin, Melis Attar, dan Aboobakr Niavand (2020)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Brand Satisfaction*

Brand satisfaction atau kepuasan merek diartikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi atas adanya penyimpangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa dengan merek tertentu (Tse dan Wilton, 1988 dalam Khan, Rahman dan Fatma, 2016). Adapun Sullivan, & McCallig (2012) menyatakan bahwa *brand satisfaction* adalah pesan agregat dari persepsi pengguna, evaluasi dan reaksi psikologis saat menganalisis pemanfaatan layanan atau produk.

Tantangan dalam suasana persaingan saat ini adalah menjaga kepuasan konsumen (Yap, W. B., Ramayah, T., & Shahidan, W. N., 2012). Diantara keunggulan *brand satisfaction*, Sullivan, dan McCallig (2012) menyebutkan peningkatan transaksi, kecenderungan peningkatan pembelian, penurunan sensitivitas harga dan biaya pertukaran. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011) percaya bahwa kepuasan pelanggan menyiratkan tingkat keragaman yang besar dalam loyalitas perilaku pelanggan. Yap et al., 2012 menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara *brand satisfaction* dan kecenderungan *brand loyalty* atau loyalitas merek yang disediakan.

Dari uraian diatas maka bisa disimpulkan bahwa *brand satisfaction* atau kepuasan merek merupakan hasil yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mengetahui apakah hasil yang dirasakan konsumen tersebut melebihi harapan atau

tidak sesuai harapan, Khan, Rahman dan Fatma (2016) menyatakan bahwa indikator dari *brand satisfaction* yaitu:

- a) Menjadi konsumen Merek X merupakan tindakan yang benar.
- b) Secara keseluruhan konsumen puas terhadap Merek X.
- c) Merek X sesuai harapan konsumen.

2.2.2. *Brand Relationship*

Brand relationship atau dalam Bahasa Indonesia berarti hubungan merek. Menurut Moriarty (2015) *brand relationship* adalah hubungan dari waktu ke waktu antara konsumen dengan suatu *brand* yang membuat konsumen mengkonsumsi *brand* tersebut berulang-ulang. Hubungan merek memunculkan suatu hubungan yang terjadi antara produk dan konsumen serta memberi manfaat kognitif yang dapat menghasilkan hubungan menguntungkan sehingga memberikan dampak positif jangka panjang, jadi dapat diketahui bahwa apabila merek produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan manfaat kepada pelanggan maka akan dapat muncul suatu ada ikatan yang kuat antara konsumen dan merek produk tersebut (Fournier , 1998 dalam Khan dan Majeed , 2012). Adapun menurut Veloutsou (2015) *brand relationship* diartikan sebagai kuatnya hubungan emosional dengan merek serta kuatnya keinginan untuk berkomunikasi dengan merek tertentu.

Adapun menurut Veloutsou (2015), *brand relationship* diukur menggunakan dua indikator sebagai berikut:

- a) Komunikasi dua arah

Merupakan ketertarikan pelanggan untuk memperoleh dan menyampaikan informasi kepada merek produk tertentu.

b) **Pertukaran emosional**

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

2.2.3. Brand Loyalty

Brand loyalty atau dalam Bahasa Indonesia berarti loyalitas merek. Menurut Algharabat (2020) loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa secara kognitif, emosional dan perilaku terikat dengan sebuah merek organisasi. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Adapun menurut Selnes, 1993; Brakus et al., 2009; Wagner et al., 2009 dalam Solem (2016) indikator *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

- a) Niat untuk tetap setia pada merek X di masa yang akan datang.
- b) Niat tetap menjadi pelanggan merek X hingga 3 tahun mendatang.
- c) Merekomendasikan merek X ke orang lain.
- d) Tetap memilih merek X.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand satisfaction atau kepuasan merek diartikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi atas adanya penyimpangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa dengan merek tertentu (Tse dan Wilton, 1988 dalam Khan, Rahman dan Fatma, 2016). Jadi bisa dikatakan kepuasan merek terjadi ketika produk dari sebuah merek mampu memberikan apa yang konsumen butuhkan dan harapkan, dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain.

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap sebuah merek merupakan salah satu kunci dari loyalitas merek. Sahin. A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011) percaya bahwa kepuasan pelanggan menyiratkan tingkat keragaman yang besar dalam loyalitas merek pelanggan. Yap et al., 2012 menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara *brand satisfaction* dan kecenderungan *brand loyalty* atau loyalitas merek yang disediakan. Pallavi R. Kamath, Yogesh P. Pai and Nandan K.P. Prabhu (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memberikan dampak maksimum pada loyalitas. Cleopatra Veloutsou (2015) menyatakan bahwa kepuasan merupakan anteseden dari loyalitas merek secara tidak langsung. Kay Naumann, Jana Lay-Hwa Bowden (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah penentu loyalitas terkuat.

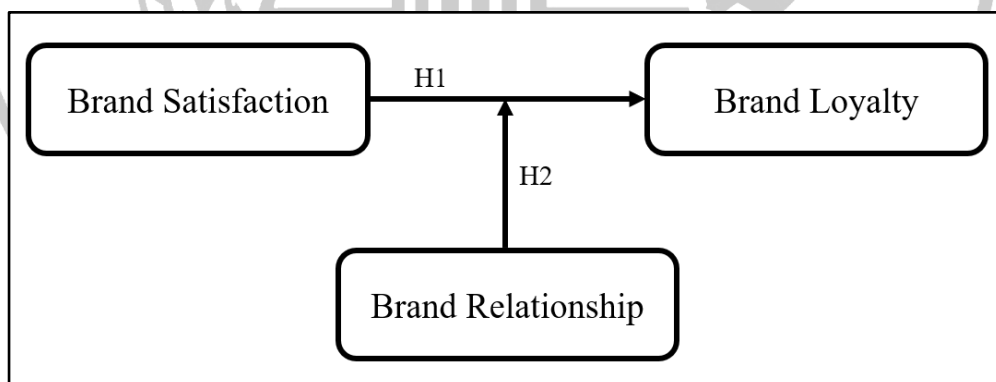
2.3.2. *Brand Relationship* Memoderasi Pengaruh *Brand satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Cleopatra Veloutsou (2015) menyatakan bahwa kekuatan hubungan (*relationship*) yang konsumen ingin kembangkan dengan merek tertentu, jelas merupakan hasil dari kepuasan (*satisfaction*) yang mereka dapatkan dari pengalaman mereka ketika menggunakan merek, dan kekuatan hubungan dengan merek (*brand relationship*) itu tampaknya menjadi penentu utama loyalitas merek (*brand loyalty*).

Semakin puas pelanggan akan kinerja merek tertentu, maka akan semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, terlebih lagi jika hubungan pelanggan dengan merek semakin kuat.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Cleopatra Veloutsou (2015), diolah

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5. **Hipotesis Penelitian**

H1 : *Brand satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram.

H2 : *Brand relationship* secara signifikan memoderasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram.

