

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing Management*

Pemasaran sering disetarakan dengan penjualan, padahal penjualan berorientasi pada produk, berjangka pendek dan merupakan salah satu aspek saja dari pemasaran. Pemasaran berarti mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, menyesuaikan penawaran atau persediaan dengan permintaan dalam jangka panjang.

Yusuf dan Williams (2007) berpendapat bahwa marketing dapat didefinisikan sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu, atau organisasi yang memuaskan mereka, guna mencapai tujuan organisasi. Secara singkat, pemasaran adalah sebuah orientasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan memfokuskan pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Orientasi ini didasarkan pada keyakinan bahwa semua kegiatan perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dan terkoordinasi, dan bahwa keduanya sangat penting bagi pencapaian sasaran kinerja perusahaan.

Yusuf dan Williams (2007) menjelaskan pemasaran harus memberi sesuatu yang bernilai atau kegunaan (*utility*) dalam upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan. Ada enam bentuk dasar utilitas, yang sebagian atau semuanya ditawarkan dalam upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan, yaitu :

1. *Form utility* (utilitas bentuk)

Menyediakan suatu produk dalam bentuk, ukuran, pola/desain, atau warna yang disyaratkan pelanggan.

2. *Place utility* (utilitas tempat)

Menawarkan suatu produk yang dapat diakses secara mudah oleh pelanggan, seperti di internet, di gerai ritel, atau melalui surat selebaran/brosur.

3. *Time utility* (utilitas waktu)

Menyediakan suatu produk pada saat yang diinginkan, tidak terlalu lambat atau terlalu cepat.

4. *Information utility* (utilitas informasi)

Menciptakan informasi yang terkait dengan produk untuk membantu pelanggan menemukan dan menggunakan suatu produk secara cepat dan tepat.

5. *Image utility* (utilitas citra)

Ini berarti penciptaan nilai emosional dan psikologis dalam hubungannya dengan sebuah produk. Utilitas ini mengacu pada pengaruh terhadap status, penerimaan di masyarakat, kemudahan dan sebagainya yang diasosiasikan dengan beberapa penawaran pasar.

6. *Possession utility* (utilitas kepemilikan)

Ketika pelanggan membeli sebuah produk, mereka memperoleh kepemilikan atas produk itu. Ini memberi mereka kepuasan dengan mengetahui bahwa produk itu milik mereka atau, jika jasa, mereka telah mencobanya.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *marketing management* sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Marketing Management adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Armstrong, 2014). Adapun teori dasar yang harus dimengerti oleh pemasar, yaitu *Marketing Mix*. *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan, untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Terdapat empat *marketing tools* di dalam *Marketing Mix* yang dapat digunakan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014), yaitu :

1. *Product*

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.

2. *Price*

Jumlah dari biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

3. *Promotion*

Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membeli produk tersebut.

4. *Place*

Tempat aktivitas perusahaan yang membuat produk itu tersedia untuk konsumen.

2.2 Brand Management

Brand telah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produser dari orang-orang lain. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Keller (2013), *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Adapun kenyataan bahwa banyak manajer berlatih mengacu pada *brand* sebagai sesuatu yang menciptakan sejumlah kesadaran, reputasi, keunggulan, dan sebagainya di pasar.

Selanjutnya menurut Kotler (2003), *brand* adalah setiap label yang mengandung arti dan asosiasi. *Brand* dibangun secara menyeluruh, melalui gabungan dari berbagai alat, seperti iklan, *public relations (PR)*, sponsor, kegiatan, kegiatan sosial, klub, juru bicara, dan sebagainya.

Brand itu lebih dari sebuah produk, karena dapat memiliki dimensi yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin rasional dan berwujud, berkaitan dengan kinerja produk dari *brand*, atau lebih simbolik, emosional, dan tidak berwujud, yang berkaitan dengan apa yang mewakili brand tersebut (Keller, 2013).

2.3 Consumer Behavior

Seperti yang kita ketahui, manusia pada umumnya memiliki ciri khas masing-masing. Hal tersebut dapat dilihat fisik, ras, *gender*, dan masih banyak lagi. Salah satu hal yang membedakan tiap manusia adalah perilaku manusia itu sendiri. Dari segi perusahaan, manusia-manusia tersebut adalah konsumen mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), hubungan yang sukses di dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh empat faktor di dalamnya, yaitu :

1. *Customer Value*

Didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

2. *Customer Satisfaction*

Dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen setiap individunya terhadap kinerja dari produk dan jasa yang berhubungan dengan ekspektasi konsumen tersebut.

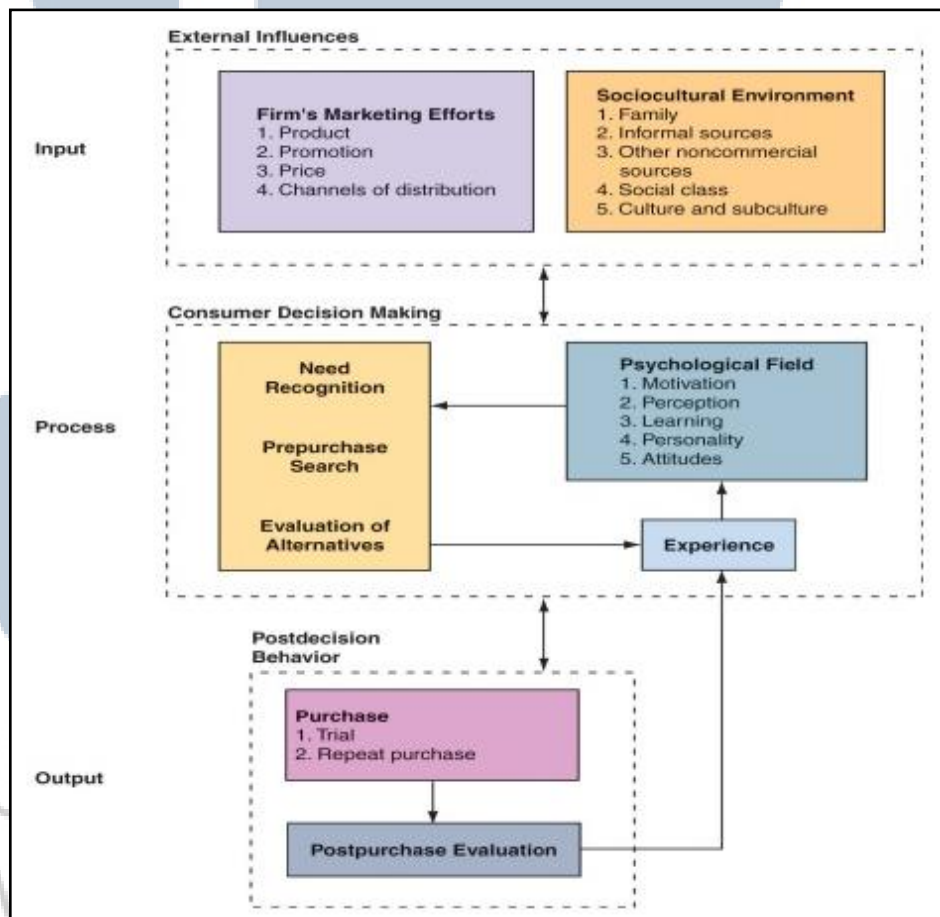
3. *Customer Trust*

Sangat dekat berkaitan dengan tantangan dalam memuaskan konsumen, tantangan tersebut adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen pada perusahaan dan produk atau jasanya.

4. *Consumer Retention*

Didefinisikan sebagai objek keseluruhan yang menyediakan *value* yang dapat menahan tingginya kepuasan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa *consumer behavior* adalah perilaku yang menampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia, dapat berupa waktu, uang, usaha pada barang-barang terkait dengan konsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007) membagi *consumer behavior* dalam pengambilan keputusan dengan 3 tahap, yaitu *input*, *process*, dan *output*.



Gambar 2.1 A Simplified Model of Consumer Decision Making

Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2007

1. *Input*

Tahap mempengaruhi pengenalan konsumen dari kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama informasi: upaya pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal pada pelanggan. Semua *inputs* tersebut yang kemungkinan besar mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan bagaimana konsumen menggunakan apa yang mereka beli.

2. *Process*

Tahap ini fokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologi yang melekat pada setiap individu yang mempengaruhi bagaimana *external inputs* dari tahap input mempengaruhi apa yang konsumen butuhkan, pencarian informasi, dan mengevaluasi alternatif yang ada. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi akan mempengaruhi psikologi konsumen.

3. *Output*

Tahap ini merupakan model pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari dua kegiatan terkait setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Perilaku pembelian untuk biaya rendah, produk tidak tahan lama mungkin sebenarnya hanya pembelian percobaan (*trial purchase*). Apabila konsumen puas pada masa percobaan, maka ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Consumer Behavior adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2009). Kotler (2002) berpendapat bahwa *consumer behavior*

mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan pengertian *consumer behavior* menurut The American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2008) adalah sebagai interaksi dinamis dari mempengaruhi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pengalaman orang-orang dalam pikiran dan perasaan dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Adapun faktor di lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan, yaitu komentar dari konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, penampilan produk, dan banyak lainnya.

2.4 Service Quality

Layanan berbeda dari barang dalam banyak hal. Perbedaan mendasar adalah tidak berwujud. Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicip atau disentuh dengan cara yang sama dimana barang dapat dirasakan. Oleh karena itu layanan adalah pengalaman. Kualitas layanan dapat bervariasi dari produsen ke produsen, dari konsumen ke konsumen dan dari situasi ke situasi (Sahin, 2011).

Apabila perusahaan ingin menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing melawan kompetitor harus menawarkan pelayanan yang superior kepada konsumen mereka. Perusahaan harus membayar perhatian yang besar terhadap investasi dalam jumlah yang besar dan waktu pada penyediaan layanan kualitas

yang lebih baik kepada konsumen mereka untuk bertahan dan bersaing dalam jangka panjang (Ishfaq et al., 2010).

Service Quality didefinisikan sebagai evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari elemen layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil (Zehir et al., 2011). Sedangkan menurut Roman dan Martin (2008), *service quality* telah diasumsikan sebagai peran sumber penting bagi keuntungan dalam pengaturan pasar *business-to-business* (B2B).

Menurut Parasuraman et al., (1988) di dalam *service quality* terdapat 5 dimensi, yaitu *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*. Memfasilitasi dengan produk-produk berkualitas tinggi untuk konsumen dengan layanan yang sangat baik yang dapat diandalkan akan membuat keunggulan kompetitif bagi organisasi pelayanan (Ruats, 2008).

Dalam penelitian Kitapci et al., (2014), penjelasan mengenai 5 dimensi pada *service quality*, yaitu :

1. *Reliability*, meliputi: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan, dapat dipercaya dan akurat.
2. *Assurance*, meliputi: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan).
3. *Responsiveness*, meliputi: kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

4. *Empathy*, meliputi: peduli, perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individual dengan menempatkan dirinya pada pelanggan.
5. *Tangibles*, meliputi: fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil.

Sedangkan menurut Ahmed et al. (2014), *service quality* dapat didefinisikan sebagai pengamatan pelanggan tentang produk layanan yang meliputi kualitas suasana fisik, menghasilkan kualitas, dan menghubungkan kualitas. Produk layanan ini atas dasar dimensi dari kualitas (*quality*), kesadaran (*awareness*), konsistensi (*consistency*) dan janji-janji (*promises*). Berbeda dengan Ribinik (2004), *service quality* dapat digambarkan sebagai penilaian pelanggan dari proses dan hasil interaksi dengan penjual online. *Service quality* meliputi 5 dimensi, yaitu *ease of usage*, *designing website*, *ordering*, *responding*, dan *trust*. *Service Quality* itu sendiri mengacu pada skala perbedaan antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan pengamatan mereka dari kinerja pelayanan.

Dari beberapa penjelasan mengenai *service quality* di atas, maka definisi yang digunakan di dalam penelitian ini merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Gronroos dalam Zehir et al., (2011). Definisi dari *service quality* adalah penilaian yang dihasilkan dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka rasakan.

2.5 Brand Trust

Trust dapat didefinisikan sebagai rasa keyakinan konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan (Agustin dan Singh, 2005). Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat bahwa *brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut.

Dalam penelitian Şahin (2011), *brand trust* memiliki 2 dimensi, yaitu :

1. *Reliability* memiliki sifat teknis atau berbasis kompetensi yang melibatkan kemampuan dan kesediaan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Attribution of good intentions* terhadap merek dalam kaitannya dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Sedangkan dalam penelitian Patricia Gurviez (2003) berpendapat bahwa terdapat kepercayaan dalam hubungan merek dan konsumen. Ada 3 dimensi pada *brand trust*, yaitu :

1. *Credibility* yang dikaitkan dengan merek adalah penilaian kemampuan merek untuk memenuhi harapan konsumen.
2. *Integrity* adalah atribut motivasi kesetiaan kepada merek sehubungan dengan janji-janjinya.
3. *Benevolence* adalah kebijakan yang berorientasi pada konsumen untuk jangka panjang dengan mempertimbangkan konsumen di masa depan.

Peningkatan tingkat interaksi antara konsumen dan merek adalah praktek menciptakan nilai yang membuat konsumen percaya dan mencintai merek (Zhou et al., 2012). Oleh karena itu, konsumen membangun kepercayaan dalam merek berdasarkan pada keyakinan positif mengenai harapan mereka untuk perilaku organisasi dan kinerja produk yang mewakili sebuah merek (Ashley dan Leonard, 2009).

Menurut Lee (2014), *Brand Trust* itu berdasarkan pada persepsi dimana perusahaan diwakili oleh merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan bagi pengguna.

Berdasarkan berbagai pendapat mengenai definisi *brand trust* di atas, maka definisi yang digunakan di dalam penelitian ini merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001). *Brand Trust* tersebut didefinisikan sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut.

2.6 Brand Loyalty

Pengertian *loyalty* menurut Oliver (1997) adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Brand Loyalty adalah komitmen yang dipegang kuat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang diinginkan di masa depan (Jackson, 2006). Meskipun pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang dapat

menyebabkan *switching behavior*, pengguna yang setia akan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama (Lee, 2014).

Menurut Kuikka dan Laukkanen (2012) di dalam *brand loyalty* terdapat dua dimensi, yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Teori yang terkait terhadap dua dimensi tersebut adalah :

1. *Attitudinal Loyalty* berarti rasa konsumen yang dihasilkan dari produk atau jasa tertentu atau yang spesifik (Kumar dan Reinartz, 2006).
2. *Behavioral Loyalty* berarti perilaku pembelian kembali oleh konsumen karena intensitas dari merek tertentu atau yang spesifik (Bennett et al., 2007).

Dalam penelitian Lau (2006) berpendapat bahwa terdapat faktor-faktor terbentuknya *brand loyalty*, yaitu :

1. *Brand Name* : Terdapat banyak nama-nama merek asing dan merek alternatif yang tersedia di pasar, namun konsumen lebih memilih percaya pada nama merek-merek utama yang terkenal. Konsumen yang sangat setia dan percaya pada nama merek favorit mereka akan secara konsisten membeli merek tersebut. Nama-nama merek yang *prestige* dan citra mereka yang akan menarik konsumen untuk membeli merek tersebut.
2. *Product Quality* : Konsumen dapat mengulangi membeli merek yang sama atau beralih sekitar beberapa merek karena kualitas nyata dari produk yang dijual.

3. *Price* : Harga mungkin merupakan pertimbangan yang paling penting bagi rata-rata konsumen. Harga berfungsi sebagai *driver* loyalitas yang kuat, jika nilai yang dirasakan dari produk lebih besar daripada biaya, maka konsumen akan membeli produk tersebut.
4. *Style* : Tampilan visual yang dimana penilaian konsumen tergantung pada tingkat kesadaran konsumen akan *fashion*. Konsumen cenderung memilih barang-barang yang mereka bisa pakai pada kesempatan yang berbeda atau situasi sosial yang berbeda.
5. *Store Environment* : Atribut positif dari toko yang meliputi lokasi toko, tata letak toko dan stimuli di dalam toko mempengaruhi loyalitas merek sampai batas tertentu.
6. *Promotion* : Komponen dalam *marketing mix* yang merupakan jenis komunikasi dengan konsumen. Terdiri atas penggunaan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity*.
7. *Service Quality* : Semacam *personal selling* dan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang potensi untuk membeli. Dampak umumnya akan menghasilkan orientasi jangka panjang konsumen terhadap toko atau merek.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai definisi *brand loyalty* di atas, maka definisi yang digunakan di dalam penelitian ini merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Oliver (1997). Definisi *brand loyalty* tersebut adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat berbagai opini dan sudut pandang dari peneliti lain, judul-judul penelitian dan temuan inti didalamnya yang nantinya digunakan sebagai bahan pertimbangan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai berikut :

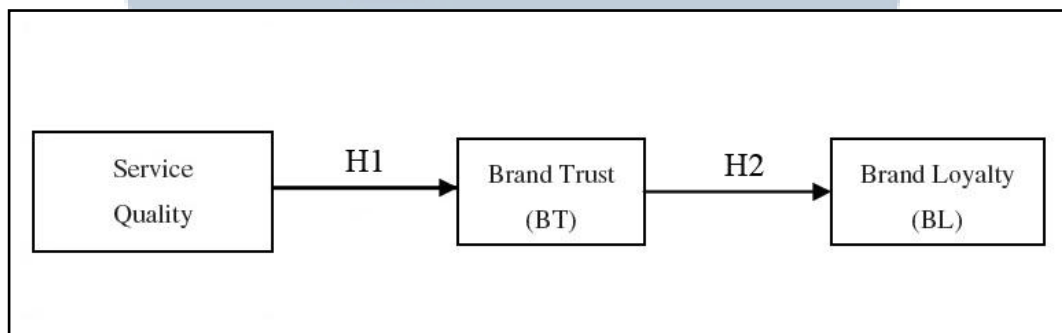
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Nama Jurnal dan Tahun		
1	Cemal Zehir, Azize Sahin, Hakan Kitapci, dan Mehtap Ozsahin	7th International Strategic Management Conference, 2011	The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands	Persepsi <i>brand communication</i> dan <i>service / product quality</i> dapat dilihat sebagai <i>antecedents</i> untuk <i>brand trust</i> , pada gilirannya mempengaruhi <i>brand loyalty</i> .
2	Naveed Anjum, Muhammad Rizwan, Mubashir Khaleeq, dan Hafiz Muhammad Wasif Rasheed	Journal of Public Administration and Governance, 2013	Influence of Brand Loyalty in Telecommunication Sector in Pakistan	<i>Perceived Quality, Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> secara bersamaan meningkatkan <i>Brand Loyalty</i> . <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Name</i> adalah bagian dalam membangun <i>Brand Trust</i> yang pada akhirnya meningkatkan <i>Brand Loyalty</i> .
3	Aurathai Lertwannawit dan Nak Gulid	The Journal of Applied Business Research, 2011	International Tourists' Service Quality Perception And Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism In Bangkok Metropolitan Area	Hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>behavioral loyalty</i> dimediasi oleh <i>value, brand trust</i> dan <i>satisfaction</i> .
4	Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan,	Journal of Sociological Research, 2014	Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur	<i>Perceived Value</i> ditemukan sebagai faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepercayaan merek dalam

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Nama Jurnal dan Tahun		
	Mukhtar Ahmad, dan Misbahul Haq			membangun loyalitas merek.
5	Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, Muhammad Ahsan Fawad Sheikh, Muhammad Rizwan, dan Qasim Maqsood	Journal of Sociological Research, 2014	The Role of Brand and Company Image in Building Brand Loyalty through Service Quality and Brand Trust	<i>Brand Image, Company Image, Service Quality, Brand Trust dan Customer Satisfaction</i> mempunyai dampak terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
6	Azize Sahin, Cemal Zehir dan Hakan Kitapci	African Journal of Business Management, 2012	The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality	<i>Brand Experiences, Satisfaction dan Trust</i> memiliki efek positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> untuk sebuah merek dalam industri barang tahan lama (misalnya industri otomotif)
7	Pierre Chenet, Tracey S. Dagger dan Don O'Sullivan	Journal of Services Marketing, 2008	Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships	Kualitas pelayanan berdampak pada kepercayaan, diferensiasi dan hubungan hasil. Kepercayaan ditemukan guna mendorong diferensiasi layanan.
8	Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt, dan Thomas Wuestefeld	Journal of Marketing Theory and Practice, 2011	Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry	Menjelaskan dan mengelola <i>drivers</i> dan <i>outcomes</i> dari <i>brand heritage</i> yang terbukti menjadi faktor pendorong (<i>drivers</i>) penting dalam <i>brand perception</i> dan <i>consumer behavior</i> .
9	Azize Sahin, Cemal Zehir dan Hakan Kitapci	7th International Strategic Management Conference, 2011	The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands	<i>Brand Experience, Satisfaction, Trust</i> memiliki efek positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> dalam industri barang tahan lama (misalnya industri otomotif).

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian diawal, maka peneliti mengajukan model seperti yang digambarkan pada Gambar 2.2. Model penelitian pada Gambar 2.2 menunjukkan *service quality* membangun *brand loyalty* melalui *brand trust*. Model penelitian ini diusulkan dari berbagai penelitian dan diambil dari Zehir et al. (2011), namun dilakukan modifikasi pada model tersebut. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Penelitian (Zehir et al., 2011)

Pada penelitian ini terdapat satu variabel independen, yaitu *service quality* dimana *service quality* tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan *brand trust* dan *brand loyalty* merupakan variabel dependen yang dapat mengukur dampak yang dihasilkan oleh variabel independen.

2.9 Pengembangan Hipotesis

3.6.1 Hubungan *Service Quality* terhadap *Brand Trust*

Kualitas layanan merupakan *item* penting dalam membangun kepercayaan merek dan didefinisikan sebagai keputusan yang di hasilkan dari proses estimasi dimana pelanggan membedakan pelayanan yang diberikan kepada mereka dan layanan yang mereka rasakan (Parasuraman et al., 1988; Gronroos, 1984 dalam Ahmed 2014).

Gronroos (1984) dalam Lertwannawit dan Gulid (2011) menjelaskan penelitian kualitas layanan selama awal 1980-an menyimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berkaitan dengan kepercayaan dan komitmen bahwa penyedia layanan berjanji untuk memberikan kepada konsumen, yang memiliki dampak langsung pada citra organisasi.

Penelitian lain menemukan bahwa kualitas layanan secara langsung mendorong hubungan kepercayaan (Chenet et al., 2010). Dalam penelitian Ahmed et al. (2014) menyebutkan bahwa penelitian praktis menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Pentingnya kualitas layanan online, sebagian didorong oleh penelitian yang mengaitkan kualitas pelayanan dengan kepercayaan (Janda et al., 2002; Kaynama & Black, 2000 dalam Harris dan Goode, 2004).

Menurut hasil pengamatan dan wawancara, peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Chevrolet kepada pelanggan masih kurang. Beberapa responden memberikan masukan mengenai pelayanan yang sangat lama saat melakukan *maintain* pada kendaraanya. Adapun kondisi bengkel resmi yang masih sedikit, khususnya di luar Jabodetabek. Hal ini dapat membuat

pelanggan menjadi tidak percaya terhadap *brand* Chevrolet. Padahal layanan *after sales* yang membuat pelanggan dapat mempercayai dan membuat citra positif pada perusahaan tersebut.

Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

3.6.2 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Trust dianggap dapat mengurangi risiko membeli dan mengurangi kompleksitas keputusan pembelian dengan hasil dari hubungan positif. Wawasan empiris dapat menghasilkan korelasi positif antara kepercayaan dan loyalitas. Singkatnya, beberapa studi menyarankan bahwa jika kepercayaan terhadap merek itu tinggi, maka akan berdampak pada tingginya loyalitas konsumen terhadap brand tersebut (Farrelly dan Quester, 2003 dalam Wiedmann, 2011)

Menurut Morgan dan Hunt (1994) di dalam Chaudhuri (2001) juga berpendapat bahwa *brand trust* mengarah ke *brand loyalty* atau *commitment* karena *trust* menciptakan hubungan pertukaran atau timbal balik yang sangat bernilai tinggi. Oleh karena itu, *loyalty* atau *commitment* mendasari proses yang sedang berlangsung terus menerus dan memelihara hubungan yang bernilai dan penting yang telah dibuat oleh *trust*.

Dalam Sahin et al. (2011) menyebutkan kepercayaan merupakan unsur penting dalam membangun hubungan konsumen dengan merek yang kuat (Fournier, 1998; Urban, Sultan, dan Qualls, 2000), dan berhubungan positif dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Penelitian lain juga menunjukkan

bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dalam Anjum et al., 2013).

Selain itu pada penelitian Ahmed et al. (2014) menyebutkan bahwa kepercayaan merek adalah *item* penting yang membantu pelanggan untuk setia pada merek. Tanpa adanya kepercayaan pada merek, pelanggan tidak dapat masuk dalam kategori loyalitas.

Menurut hasil pengamatan dan wawancara, peneliti menemukan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap produk SUV Chevrolet sudah terlihat dengan adanya beberapa komunitas dalam penggunaan mobil Chevrolet Captiva, seperti Komunitas Captiva Indonesia (KCI), Captiva Chevy Club (3C), dan Komunitas Owner Captiva @ Kaskus (KOC@K). Hal yang paling menonjol adalah responden memilih Chevrolet Captiva karena sistem dan fitur keamanannya yang tidak diragukan lagi. Adapun responden yang mengaku telah menggunakan Chevrolet Captiva lebih dari 5 tahun dan telah melakukan pembelian ulang Chevrolet Captiva dari model NFL ke model FL. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan dan loyalitas konsumen sudah terlihat jelas.

Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA