



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 *Marketing*

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian dari tujuan perusahaan dalam memperoleh laba yang sebesar – besarnya.

Menurut Kotler (2010), “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan *value* bagi pelanggan dan membangun hubungan antara pelanggan yang kuat dalam rangka untuk memberikan *value* dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut William D. Perreault et al. (2009), “Pemasaran adalah kinerja kegiatan yang berusaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang memuaskan dari prosedur kepada pelanggan atau klien.”

Menurut Ricky W. Griffin (2006), “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.”

Menurut Hermawan Kertajaya (2007), “*Spiritual Marketing* adalah marketing yang mendasarkan pada nilai – nilai etika dan kejujuran.” Dan adapun *Spiritual Marketing* ini berusaha membantu perusahaan yang mempunyai spirit mendulang keunggulan dari perusahaan tersebut. Adapun prinsip – prinsip untuk menjalankan spiritual marketing sebagai berikut:

1. “*Love your customer and respect your competitor*”

Pelanggan harus dicintai perusahaan karena hanya dengan mencintai pelanggan sebuah perusahaan akan bertahan hidup dan sedangkan pesaing harus dipandang sebagai mitra untuk berkembang sehingga harus di hormati.

2. “*Be sensitive to change and ready to transform*”

Di sini kami ingin mengatakan bahwa tingkat persaingan yang semakin sengit, globalisasi dan perkembangan teknologi, marketer harus semakin sensitif dalam melihat perubahan dan siap sedia selalu apabila sewaktu – waktu keadaan memaksanya untuk berubah.

3. “*Guard your name, be clear of who you are*”

Dalam marketing “*brand name is everything*” seringkali orang membeli barang atau jasa karena *brandnya* bukan karena kualitas yang benar – benar superior. Oleh karena itu perusahaan haru menjaga kredibilitasnya jika ingin sukses ekuitas *brandnya* naik. Disini menekankan prinsip kejujuran.

4. *“Customer are differs, go first to whom really need you”*

Prinsip segmentasi yang menekankan perusahaan tidak perlu berambisi memenuhi kebutuhan dan keinginan semua orang namun sebaliknya harus fokus melayani segmen pasar yang benar – benar membutuhkan produknya.

5. *“Always offer good package at fair price”*

Dalam prinsip ini tidak memperbolehkan marketer menjual barang yang jelek dengan harga yang tinggi. Dalam bisnis pemasaran harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan adalah hal yang baik dan beretika. Produk atau jasa harus diberi harga sesuai dengan kualitas sehingga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun perusahaan lama kelamaan akan naik.

6. *“Always make yourself available and spread the good news”*

Tugas pemasaran adalah menyampaikan berita baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, marketing mengharamkan menjual produk yang menodong, memaksa pelanggan, atau tidak memberikan pilihan bebas.

Pemasar bahkan harus bersedia membantu pelanggan tulus setiap waktu.

7. *“Get Customer, keep and grow them”*

Pemasaran yang sukses adalah pemasaran yang selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan meskipun baru ketemu sekali. Dengan menjaga hubungan baik maka otomatis pelanggan akan ingat kepada kita apabila membutuhkan barang tertentu.

8. *“What ever your business, it is service business”*

Setiap pemasaran harus mempunyai jiwa melayani, tidak peduli dimana ia bekerja apakah diservice atau bisnis atau bukan. Layanan harus menjadi kebanggan.

9. *“Always refine your business process in term of quality, cost and delivery”*

Pemasar harus memastikan tidak ada kecurangan yang terjadi dalam kualitas produk, kuantitas, penyerahan, dan penentuan harga. Sekali kita memberikan produk atau jasa yang tidak sesuai, tidak tepat waktu akan berakibat turunnya kepercayaan pelanggan.

10. *“Gather relevan information but use wisdom in final decision”*

Dalam prinsip terakhir ini mengingatkan kita untuk selalu belajar karena dengan belajar kita akan terasah dan kualitas pengambilan keputusan kita semakin hari semakin baik.

2.2 Brand

Dalam kehidupan sehari – hari kita selalu dikelilingi oleh *brand*. Salah satu contoh kita membaca berita online untuk melakukan aktivitas sehari – hari, kita akan menemukan *brand* berita online tersebut salah satu *brand* berita online tersebut adalah Kompas.com. *Brand* itu menjadi suatu tanda pengenal dari perusahaan dan pembeda dengan perusahaan lainnya. *Brand* yang kuat akan terbenam dibenak masyarakat luas, *brand* yang baik simple dan jelas, agar masyarakat yang menerima *brand* tersebut langsung masuk ke dalam alam bawah

sadar dan *brand* menjadi salah satu persepsi dengan suatu produk yang akan digunakan sekarang dan akan datang. Menurut Hermawan Kertajaya, (2007) “*brand management* merupakan keputusan menetapkan merek posisinya strategik dalam pengembangan produk baru. *Brand* memberi “nyawa” bagi semua produk. Namun nama dan nyawa tidak ada akan membentuk karakter merek yang kuat jika tidak di dukung komitmen dalam perilaku dan konsistensi dalam merek itu sendiri.

Menurut Philip Kotler (2005) “merek dapat diketahui berdasarkan kekuatan dan nilai yang dipersepsikan oleh pasar, ekuitas merek dapat mengelompokkan ekuitas merek ke dalam empat kategori yang meliputi: kesadaran merek (*brand awareness*), merek dengan keberterimaan (*brand acceptability*), merek pilihan (*brand preference*), loyalitas merek (*brand loyalty*).” Ada lima tingkat sikap konsumen terhadap sebuah merek, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi.

1. Konsumen akan berganti merek, khususnya karena alasan harga. Tidak ada loyalitas.
2. Konsumen puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Konsumen puas dan mau mengeluarkan biaya dengan berganti merek.
4. Konsumen menghargai merek dan memandang sebagai teman.
5. Konsumen setia terhadap merek.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat terkait dengan seberapa banyak konsumen ada pada tingkat 3, 4, atau 5. Ekuitas merek juga bergantung pada tingkat

pengakuan nama merek, persepsi terhadap kualitas merek, ikatan mental dan emosi yang kuat, serta asset lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan dengan saluran distribusi.

2.3 Definisi *Brand*

Brand sangat memberikan keistimewaan, manfaat yang ada kepada pembeli atau konsumen secara luas. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian *brand*, berikut ini pengertian *brand* menurut beberapa ahli.

Menurut Freddy Rangkuti (2002) “Merek adalah istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”

Menurut Hermawan Kertajaya (2007) “*brand management* merupakan keputusan menetapkan *brand* posisinya strategik dalam pengembangan produk baru. Brand memberi “nyawa” bagi semua produk. Namun nama dan nyawa tidak ada akan membentuk karakter *brand* yang kuat jika tidak didukung komitmen dalam perilaku dan konsistensi dalam *brand* itu sendiri.”. Maka dari itu *brand* harus memiliki kekuatan dan memberikan persepsi bahwa *brand* itu mengandung makna dan arti dari suatu perusahaan, dan *brand* juga harus memberikan kontribusi yang lebih akan suatu produk, semakin kuat produk yang dihasilkan

dari suatu perusahaan maka akan berdampak positif pada *brand* yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Kevin Lane Keller (2008) mengatakan bahwa *The American Marketing Association defines a brand as “a name, term, sign, symbol o design, or a combination of them, intended to indentify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition”*.

Menurut Freddy Rangkuti (2002) *Brand* dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti :

- a. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya : simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan *brand* atau sebagian dari *brand* yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama *brand* (tanda merek).

- d. *Copyright* (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari definisi para ahli, *brand* memiliki dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf – huruf atau kata – kata yang dapat terbaca dengan jelas, serta *brand mark* yang berbentuk symbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Dengan adanya *brand* dapat berguna sebagai pembeda satu produk dengan produk yang lain dalam suatu persaingan dan juga mempermudah konsumen maupun masyarakat luas dengan bertujuan untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak digunakan maupun dibeli dan juga semakin *brand* itu kuat dan mudah ingat masyarakat akan selalu memiliki *main set* dipikiran konsumen pada suatu *brand*. Banyak faktor yang mempengaruhinya agar konsumen itu selalu memiliki *main set brand* yang hendak digunakan dan dipilih yaitu faktor kepercayaan terhadap kualitas suatu produk, kesetiaan dan kepuasan akan suatu produk.

Menurut Freddy Rangkuti (2002) *brand* memiliki 6 tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut

Setiap *brand* memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut – atribut apa saja yang terkandung dalam suatu *brand*. Contohnya, BMW seri 7 merupakan *brand* mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga

keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

b. Manfaat

Selain atribut, *brand* juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, *brand* membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional yaitu “selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan.” Selain itu atribut – atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

c. Nilai

Brand juga menyatakan suatu tentang nilai bagi produsen. *Brand* yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai *brand* yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna *brand* tersebut.

d. Budaya

Brand juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Brand juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan *brand*, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan *brand* yang ia gunakan.

f. Pemakai

Brand juga menunjukkan jenis konsumen pemakaian *brand* tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang – orang terkenal untuk penggunaan *brand*nya. Misalnya, untung menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Dapat disimpulkan *brand* merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, *brand* itu mempermudah bagi konsumen dalam pembelian dan mengkonsumsinya. Bila tidak ada *brand*, konsumen harus mencari – cari semua produknya dan itu dapat berakibat buruk bagi suatu perusahaan dan juga *brand* membantu menyakinkan konsumennya dengan memberikan kualitas produk yang baik agar konsumen konsisten dalam membeli maupun mengkonsumsinya. Dari sisi produsen *brand* itu suatu alat promosi, semakin diingat akan suatu produk maka *brand* akan mudah untuk dipromosikan dan *brand* juga dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membandingkan produk – produk sejenis yang berbeda.

2.4 Strategi Brand

Menurut Freddy Rangkuti (2002) ada lima pilihan dalam penentuan strategi *brand*, yaitu:

a. Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan *brand* yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya. Pada umumnya perkenalan produk baru merupakan perluasan lini. Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas produksi atau perusahaan ingin memenuhi meningkatnya selera konsumen terhadap tampilan baru. Selain itu perluasan lini juga dapat dilakukan karena perusahaan ingin mengalahkan pesaing atau mengisi lebih banyak ruang rak eceran. Contohnya adalah produk kacang Garuda Biga (biji tiga, kacang Garuda rasa bawang serta kacang Garuda kulit).

b. Perluasan *brand* (*brand extension*)

Perluasan *brand* dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan *brand* yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan *brand* memberikan sejumlah keuntungan, karena *brand* tersebut pada umumnya lebih cepah dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen. Hal ini memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan *brand* dapat menghemat biaya iklan yang biasanya

diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu *brand* baru. Misalnya adalah produk sabun mandi Lifebuoy, shampoo Lifebuoy, Betadin obat luka, shampoo Betadin, dan sebagainya.

c. *Multi Brand*

Multi Brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai *brand* tambahan dalam kategori produk yang sama, ada berbagai alasan untuk melakukan hal ini. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*) serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Strategi *multi brand* juga memungkinkan perusahaan merebut lebih banyak ruang rak dsitributor dan melindungi *brand* utamanya dengan menciptakan *brand* sampingan (*flanker brand*). *Multi brand* dapat juga terjadi akibat warisan beberapa *brand* dari perusahaan lain yang telah diakuisisi oleh perusahaan tersebut.

d. *Brand Baru*

Brand baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun *brand* yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra *brand* tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut. Kondisi ini menyebabkan perusahaan lebih baik menciptakan *brand* yang sama sekali baru daripada menggunakan *brand* lama. Namun demikian perusahaan *Brand* baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun *brand* yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra *brand* tersebut tidak membantu untuk produk baru tersbut. harus hati – hati, karena peluncuran *brand* baru biasanya memerlukan biasa yang

cukup besar, terlebih – leboh lagi sampai ke tahap *brand loyalty* yang tinggi.

e. *Co-brand*

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau yang disebut juga dengan kerjasama *branding*. *Co-branding* terjadi apabila dua *brand* terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar *brand* yang satu dapat memperkuat *brand* yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumennya.

2.5 *Parent-Brand Level (Brand Trust, Brand Satisfaction and Brand Loyalty)*

Menurut Blackcoffee.com, (2011) Parent-brand Level adalah sebuah merek yang kuat yang dapat berdiri sendiri untuk mewakili produk inti/jasa atau digunakan untuk mendukung suatu produk atau jasa dengan berbagai indentitas merek.

2.5.1 *Brand Trust*

Dalam era globalisasi, persaingan perusahaan sangatlah ketat perusahaan harus memberikan beberapa faktor agar *brand* yang ada akan selalu diingat agar konsumen selalu membeli dan mekonsumsinya. Salah satu faktor agar *brand* tetap terjaga dengan baik yaitu kepercayaan *brand* selalu memberikan kontribusi baik semakin bagus kualitas makan orang akan percaya akan *brand* dan kepercayaan

brand harus diperhatikan sekarang dan masa akan datang. Jika masyarakat percaya dengan suatu *brand* akan menambah *brand value* dari suatu perusahaan.

Menurut Wang (2002) dalam Journal “*Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust*” (Soyoung et al, 2009) “Kepercayaan adalah pusat untuk menentukan kualitas hubungan, mengingatkan bahwa kepercayaan meringankan beberapa risiko yang terkait dengan hubungan antara konsumen.”

Menurut Sahay (2003) dalam Journal “*Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy : Three Basic Elements of Loyalty To A Web Site*” (Flavian et al., 2006) *trust* dianggap sebagai komitmen, komunikasi dan kepuasan, dan merupakan salah satu pilar dasar yang mendukung teori hubungan pemasaran. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai satu pihak percaya bahwa kebutuhannya akan terpenuhi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain.

Menurut Berry (2000) dalam Journal “*Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand*” (Marianne et al., 2008) kepercayaan adalah inti dari nilai *brand* yang kuat, dapat memberikan kepada konsumen karena memungkinkan *brand* atau konsumen memahami dalam menawarkan suatu produk dan untuk menghadapi risiko yang dirasakan terkait dengan membeli dan mengonsumsi dari sebuah produk.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Journal “*Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan – Merek*” (Tjahyadi, 2006) “Kepercayaan pelanggan pada *brand (brand trust)* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah *brand* dengan risiko – risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap *brand* itu akan menyebabkan hasil yang positif.” Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Journal “*Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan – Merek*” (Tjahyadi, 2006) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Journal *Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust* (Soyoung et al, 2009) “*Brand* kepercayaan (*brand trust*) didefinisikan sebagai ekspektasi yakin keandalan *brand* dan niat.” Menurut Hiscock (2001) dalam Journal *Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust* (Soyoung et al, 2009) dianggap sebagai bahan utama berkontribusi terhadap ikatan jangka panjang antara konsumen dan *brand*.

Menurut Elena Delgado-Ballester (2005) berpendapat bahwa sebuah *brand* yang dapat dipercaya adalah salah satu yang konsisten menyimpan janji nilai kepada konsumen melalui cara produk dikembangkan, diproduksi, dijual, dilayani dan

diiklankan. Bahkan di saat buruk ketika beberapa jenis *brand* krisis muncul. Menurut Andaleeb (1992), Doney dan Cannon (1997), Larzelere dan Huston (1980) dalam Journal “*Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*” (Elena et al., 2005) mengingat kepercayaan *brand* seperti harapan, didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* memiliki kualitas tertentu yang membuat konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab dan sebagainya, yang sejalan dengan penelitian pada kepercayaan.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Journal *Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust* (Soyoung et al, 2009) berpendapat bahwa kepercayaan *brand* ditentukan oleh beberapa karakteristik *brand* seperti reputasi *brand* dan prediktabilitas *brand*. Reputasi *brand*, didefinisikan sebagai pendapat yang umumnya dipegang oleh konsumen, bahwa *brand* yang baik atau handal, dikembangkan melalui kualitas produk dan kinerja serta melalui *advertising* dan *public relations*. Jika sebuah *brand* memenuhi harapan minimum terhadap reputasi konsumen baik maka dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada *brand*, jika sebuah *brand* tidak memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan menjadi lebih curiga terhadap *brand* dan lebih kritis untuk setiap kekurangan *brand* dapat menemukan dalam *brand*. Menurut Vanhonacker (2007) dalam Journal *Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust* (Soyoung et al, 2009) — Prediktabilitas *brand* adalah sejauh mana konsumen dapat akurat mengetahui tingkat konsistensi kualitas produk atau layanan. Prediktabilitas ditentukan melalui pengalaman yang berulang dengan sebuah *brand* atau produk

dam meningkatkan kepercayaan konsumen pada *brand* tersebut, karena prediktibilitas mengarah ke harapan konsisten positif.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *brand* mempunyai dua variabel yang kuat untuk mendukung kepercayaan itu sendiri. Dua variabel terdiri dari reputasi *brand* dan prediktibilitas, kedua variabel tersebut mendukung dan mencerminkan persepsi konsumen terhadap keandalan suatu *brand*. Reputasi *brand* tampaknya didasarkan pada pendapat dari konsumen dan sementara itu *brand* prediktibilitas tampaknya berdasarkan pengalaman sendiri. Oleh karena itu, kita diperlakukan reputasi *brand* dan prediktibilitas *brand* sebagai faktor utama yang terdiri dari kepercayaan *brand* secara keseluruhan.

2.5.2 Brand Satisfaction

Dalam suatu *brand* yang baik menjadi suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. *Brand* yang dibentuk harus kuat, unik dan *brand* yang dibuat dapat menguntungkan bagi perusahaan dan masyarakat luas, *brand* atau *brand* mampu memberikan kontribusi lebih secara khusus akan membedakannya dari produk lain yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan. Perbedaan bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkati dengan kinerja suatu produk dari *brand* tersebut) maupun simbolik, *emosional* dan *intangibile* (berkenan dengan representasi *brand*). Dengan kata lain, *brand* mencerminkan keseluruhan kepuasan, persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut kinerja produk, nama *brand* dan maknanya,

dan perusahaan yang diasosiasikan dengan *brand* bersangkutan. Adapun beberapa pengertian *brand satisfaction* menurut beberapa ahli.

Menurut Oliver (1997) dalam Journal "*The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions*" (James et al., 2006) "definisi dari *satisfaction* adalah penilaian bahwa sebuah produk atau fitur layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, disediakan (atau memberikan) tingkat konsumsi menyenangkan terkait pemenuhan kebutuhan, termasuk tingkat di bawah atau *overfulfillment*. Pentingnya kepuasan dalam menciptakan hasil yang diinginkan konsumen untuk produsen dan pengecer sama dengan baik didokumentasikan dalam literatur.

Menurut Chiu et al. (2009) dalam Journal "*Consumers' Perceptions of Online Ethics and Its Effect On Satisfaction and Loyalty*" (Yam et al., 2006) melaporkan kepuasan yang merupakan evaluasi dan respons emosional terhadap pengalaman belanja. Zhao (2010) dalam Journal "*Consumers' Perceptions of Online Ethics and Its Effect On Satisfaction and Loyalty*" (Yam et al., 2006) menjelaskan kepuasan dalam hal menyenangkan yang membuat pengalaman psikologis dalam menanggapi sebuah pembelian online. Akbar dan Parvez (2009) dalam Journal "*Consumers' Perceptions of Online Ethics and Its Effect On Satisfaction and Loyalty*" (Yam et al., 2006) ditandai kepuasan sebagai reaksi emosional yang positif berdasarkan semua aspek hubungan antara konsumen dan situs web.

Mempertahankan pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2000) dalam Journal “*Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Terhadap Merek*” (Sri et al., 2008) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan *brand* sebagai evaluasi subyektif dari *brand*, dimana dengan adanya *brand* kepuasan konsumen ingin mencapai atau melebihi harapan *brand* atau konsumen sendiri dalam melakukan pembelian akan suatu produk. Dilain sisi bahwa kepuasan memiliki peranan tersendiri yang mendukung kuat dalam loyalitas. Dengan adanya kepuasan dapat membentuk suatu kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*, sehingga membantu kita lebih mengeksplorasi fungsi nonlinier dampak kepuasan *brand* dengan loyalitas *brand*.

2.5.3 Brand Loyalty

Masyarakat ataupun konsumen sangat konsisten terhadap *brand* yang dipilihnya, jika orang itu sudah yakin dengan suatu produk yang dipilihnya orang itu akan sulit berpindah kelain hati. Selalu tetap menggunakan produk yang dipilihnya dan ini dapat menguntungkan bagi suatu perusahaan dengan *brand* yang baik. Bila

loyalitas *brand* meningkat, ketentraman pelanggan dari dunia persaingan dapat dikurangi. Loyalitas *brand* secara nyata berkaitan dengan keuntungan di masa akan datang, karena loyalitas *brand* secara langsung sebagai penjualan di masa yang akan datang.

Menurut Ha (2004) dalam Journal “*Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand*” (Marianne et al., 2008) berpendapat bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada *brand* menjadikan pelanggan yang puas lalu menjadi setia.

Menurut Oliver’s (1997) dalam Journal “*Buyer Satisfaction and Loyalty Intention in Online Auctions*” (Jyh-Shen et al., 2009) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut “Komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten hingga masa akan datang, sehingga menyebabkan berulang – ulang terhadap *brand* yang konsumen beli terhadap produk, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perpindahan perilaku.”

Menurut Freddy Rangkuti (2002) Loyalitas *brand* adalah: “ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Loyalitas *brand* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah *brand*. Apabila loyalitas

brand meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merk secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.”



Sumber : Freddy Rangkuti (2002)

Menurut Freddy Rangkuti (2002) Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram di atas:

- a. Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada *brand* apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, *brand* memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah – pindah *brand*

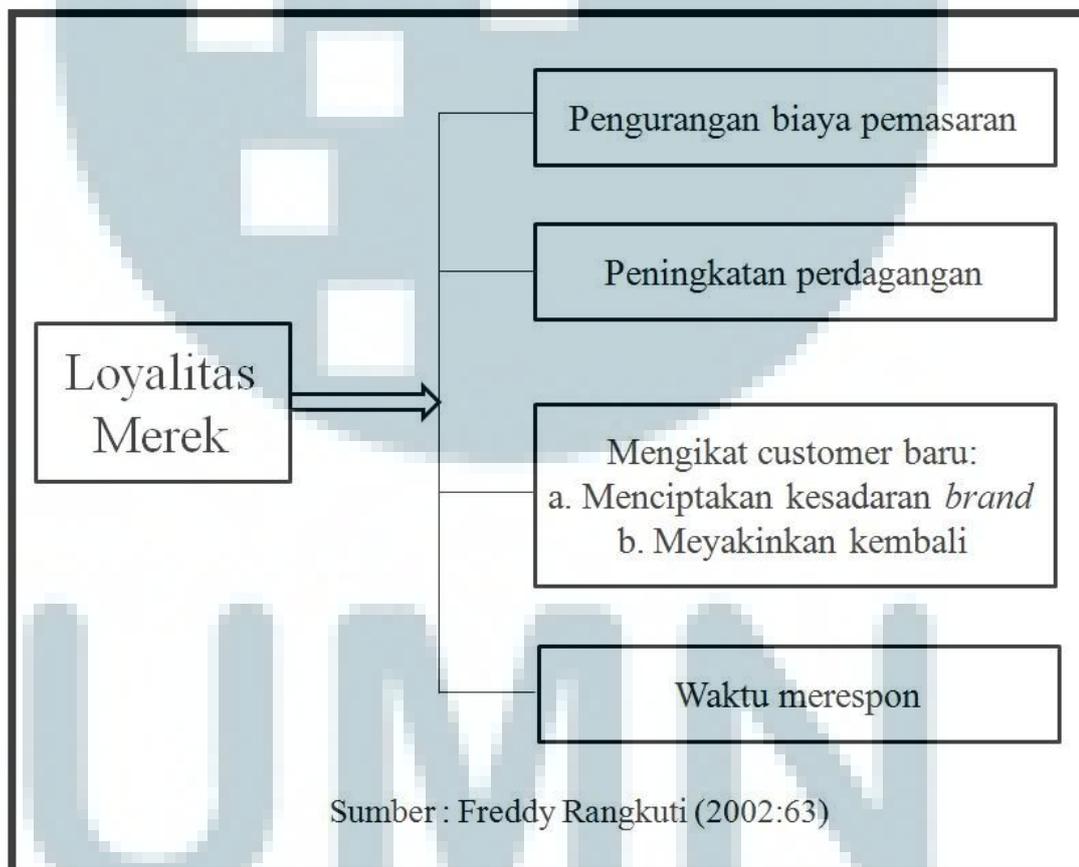
atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke *brand* lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang – orang yang puas, namun *brand* memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke *brand* lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke *brand* lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar – benar menyukai *brand* tersebut. Pilihan *brand* terhadap suatu *brand* dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat *brand*, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai *brand*.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. *Brand* mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu *brand*. *Brand* tersebut sangat penting bagi *brand* baik dari segi fungsinya,

maupun sebagai ekspresi mengenai siapa *branda* sebenarnya (*committed buyers*).

Menurut Freddy Rangkuti (2002) *Loyalitas brand* para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika di kelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam gambar berikut:

Gambar 2.2 *Loyalitas Brand* Pelanggan



Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai *loyalitas brand* yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk

mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas *brand* yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak – raknya, karena *brand* mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan *brand – brand* tersebut dalam daftar belanjannya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena *brand* memiliki keyakinan bahwa membeli produk ber*brand* adalah loyalitas *brand* memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merepons gerakan – gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar mempebaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

Dapat disimpulkan bahwa tingkatan loyalitas *brand* mewakili dari tantangan yang ada dalam suatu pemasaran dalam *brand* yang ada dan ini menunjukkan bagaimana pengolahan dan eksploitasinya dengan baik, agar loyalitas *brand* selalu tertanam dibenak masyarakat luas dan masyarakat selalu mengenali dan mempresepsikan *brand* dengan baik. Loyalitas *brand* dapat direspon dengan baik apabila produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai inovasi produk. Perusahaan harus melihat pola – pola pembelian yang biasa yang dilakukan oleh konsumen, menganalisa terhadap biaya yang lebih untuk memberikan wawasan dan mengedukasi konsumen agar konsumen tetap setia kepada konsumen. Perusahaan harus mengukur tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan

merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tinglat loyalitas konsumen itu sendiri, dari situ perusahaan bisa melihat masalah – masalah yang dihadapi pelanggan, sumber dari gangguan, beralih ke *brand* lain, dan alasan – alasan yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Gounaris dan Stathakopoulos (2004) dalam Journal “*Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand*” (Marianne et al., 2008) “Sementara komponen attitudinal terdiri dari menangkap preferensi dan komitmen, komponen behavioural termasuk pembelian kembali dan repatronage niat menurut Oliver (1999) dalam Journal “*Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand*” (Marianne et al., 2008), dan kata-dari mulut ke mulut menurut Zeithaml et al (1996) dalam Journal “*Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand*” (Marianne et al., 2008).”

Menurut Pascal Quaster (2003) loyalitas *brand* menyiratkan kedua pola yang konsisten pembelian *brand* spesifik dari waktu ke waktu dan sikap yang menguntungkan terhadap *brand*. Loyalitas *brand* berkembang ketika *brand* sesuai dengan kepribadian citra diri konsumen atau ketika *brand* ini menawarkan manfaat memuaskan dan unik bahwa konsumen mencari. Ikatan pribadi yang berkembang ke arah *brand*. Literatur menunjukkan dua pendekatan alternatif untuk membangun loyalitas *brand*. Yang pertama berkaitan dengan “perilaku (*behavioural*) pembelian yang konsisten dari suatu *brand* tertentu dari waktu ke

waktu”. Ini adalah pendekatan perilaku untuk loyalitas *brand* dan telah banyak digunakan untuk mendefinisikan membangun (*construct*). Yang kedua bergantung pada sikap (*attitudinal*) yang menguntungkan terhadap *brand*.

2.6 Definisi *Website*

Internet berkembang secara pesat, semua orang di dunia dapat mengakses internet untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan yang dicari adalah kebutuhan informasi yang update dan terpercaya melalui internet. Dengan banyaknya internet dan banyak juga bermunculan website dengan itu banyak orang menggunakan istilah world wide web (www) dan internet bergantian, world wide web sebenarnya adalah layanan internet. Sementara itu internet dikembangkan pada akhir tahun 1960, world wide web muncul hampir tiga dekade kemudian pada awal 1990-an. Sejak saat itu, telah tumbuh fenomenal menjadi salah satu layanan internet lebih banyak digunakan di dunia. World wide web atau web terdiri dari kumpulan dokumen elektronik di seluruh dunia. Setiap dokumen elektronik pada web disebut halaman web, yang dapat berisi teks, grafis, audio (suara), dan video. Tambahan lain, bahwa halaman web biasanya memiliki built-in koneksi ke dokumen lain.

Menurut Gary B. Shelly (2007) “*Website* adalah kumpulan dari halaman web terkait dan item terkait, seperti dokumen dan gambar, disimpan pada web server. Web server adalah sebuah komputer yang memberikan halaman web yang diminta untuk komputer.”

Menurut Gary B. Shelly (2007) tipe – tipe *website* terdiri dari :

1. Portal

Sebuah *website* yang menawarkan berbagai layanan internet dari lokasi. Portal menawarkan layanan gratis sebagai berikut: mesin pencari dan direktori subjek: berita, olahraga dan cuaca; web layanan gratis; referensi alat seperti yellow pages, harga saham, dan peta; pusat perbelanjaan dan lelang; dan bentuk email dan komunikasi online lainnya. Perusahaan sering membuat portal sendiri untuk digunakan oleh karyawan, vendor, dan pelanggan.

2. News

Sebuah *website* berita berisi materi berita dan artikel termasuk cerita retaling peristiwa saat ini, kehidupan, uang, olahraga dan cuaca. Banyak majalah dan situs sponsor majalah yang menyediakan rangkuman dari artikel dicetak, serta artikel tidak termasuk dalam versi cetak. Surat kabar dan stasiun televisi dan radio media yang menjaga *website* berita.

3. Informational

Sebuah situs berisi informasi faktual. Begitu juga dalam sebuah organisasi memberikan informasi seperti jadwal transportasi umum dan temuan penelitian yang dipublikasikan yang dapat mendukung kelancaran bagi konsumen.

4. Business/Marketing

Dalam sebuah bisnis atau pemasaran konten *website* mengandung promosi dan penjualan akan suatu produk maupun jasa. Hampir setiap bisnis atau pemasaran memiliki *website* untuk melakukan pemasaran. Salah satu contohnya Walt Disney mempunyai *website* untuk menunjang penjualan dan memasarkan dan beberapa perusahaan selalu meyakinkan kita membeli produk atau jasa melalui online.

5. Educational

Sebuah *website* pendidikan selalu menarik, melakukan pendidikan yang menantang untuk formal dan informal pengajaran dan belajar. Di dalam *website* kita dapat belajar bagaimana menerbangkan pesawat dan memasak sebuah masakan dan kegunaan lain untuk mencari pengalaman dalam belajar, di sebuah perusahaan mendukung melakukan pelatihan secara online untuk karyawan dan untuk di perkuliahan untuk mendukung kelas online.

6. Entertainment

Sebuah *website* hiburan yang lebih interaktif dan menggabungkan lingkungan sekitar. Yang paling populer pada saat ini untuk *website* hiburan adalah musik, video, olahraga, games, chats, dan lainnya.

7. Advocacy

Sebuah *website* advokasi yang kontennya menggambarkan sebab akibat, opini atau idea. *Website* ini lebih membahas bagaimana kelanjutan politik yang sedang berjalan dan mengetahui juga kelanjutan dari pemerintahan yang sedang berjalan.

8. Blog

Sebuah blog, yang pendek untuk weblog, ini adalah *informal website* terdiri dari time-stamped artikel, atau posting, dalam format buku harian atau jurnal, biasanya tercantum dalam urutan kronologis. Blogs menjadi sangat tertarik, opini dan personaliti yang baik dan biasanya orang yang sering melakukan pembuatan blog adalah blogger.

9. Wiki

Sebuah situs kolaboratif memungkinkan pengguna untuk menambah, memodifikasi, atau menghapus konten situs melalui web browser *brand*. Perbedaan antara wiki dan blog pengguna tidak dapat memodifikasi posting asli yang dibuat oleh blogger. Wiki populer adalah wikipedia, sebuah ensiklopedia web gratis.

10. Content Aggregator

Konten aggregator adalah bisnis yang mengumpulkan dan mengatur konten web yang mendistribusikan, atau feed, konten untuk pelanggan secara gratis. Salah satu contoh konten didistribusikan meliputi musik, berita, video, dan gambar.

11. Personal

Individu tertutup atau keluarga tidak biasanya berhubungan dengan organisasi apapun dapat menjaga *website* pribadi atau hanya satu *web*

page. Orang akan mempublikasikan ke *web page* pribadi untuk berbagai alasan dan sebagai besar untuk mempromosikan pribadi.

2.7 *Website Satisfaction*

Dengan banyaknya internet maka masyarakat Indonesia selalu mengakses website untuk mencari dan menerima informasi, hiburan dan berita. Namun, masyarakat Indonesia sering menemukan kepuasan dalam melakukan akses website. Didorong dengan berbagai penemuan maka pembuat website harus merubah website yang cepat dalam mengakses dan di bawah ini dijelaskan definisi *Website Satisfaction* menurut beberapa ahli.

Menurut Flavia'n et al. (2006) dalam Journal "*Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand*" (Marianne et al., 2008) *website satisfaction adalah* "suatu kondisi afektif konsumen terhadap situs web yang hasil dari evaluasi dari semua aspek yang membentuk hubungan konsumen."

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Journal "*Web site Design, Trust, Satisfaction and e-loyalty : The Indian Experience*" (Dianne et al., 2008) berpendapat bahwa kepuasan online juga dapat didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya sebelumnya dengan perusahaan tertentu.

Menurut Muylle et al. (2003) dalam Journal *“Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand”* (Marianne et al., 2008) mengandaikan bahwa situs web kepuasan bisa dilihat sebagai satu set item yang berkaitan pengguna kepuasan dan pengalaman positif dengan konten online, struktur, presentasi, dan pelayanan.

Menurut Holland dan Menzel-Baker (2001) dalam Journal *“Web site Design, Trust, Satisfaction and e-loyalty : The Indian Experience”* (Dianne et al., 2008) Situs web kepuasan berkaitan dengan “stickiness” atau menumbuhkan rasa kepercayaan pengunjung dan “jumlah dari semua kualitas website yang mendorong pengunjung untuk tetap berada di website tersebut daripada pindah ke website lainnya”.

Menurut Steve Muylle (2003) dalam Journal *“The Conceptualization and Emperical Validation of Web Site User Satisfaction”* (Steve et al., 2003) situs web kepuasan (*website satisfaction*) pengguna dapat dianggap sebagai ukuran dari kegunaan dari suatu webiste organisasi di keputusan pengguna akhir proses pembuatan dan dapat didefinisikan sebagai sikap terhadap website oleh pengguna website organisasi. Selain itu untuk menekankan kebutuhan untuk interaksi langsung. Definisi juga mengandung pengertian sikap pengguna ke situs web organisasi. Struktur kepuasan pengguna membangun situs web dapat dilihat sebagai satu set item yang berkaitan dengan kepuasan pengguna dengan struktur konten hypermedia dan presentasi.

Dapat disimpulkan bahwa pentingnya kepuasan dalam sebuah website dapat menimbulkan rasa kepercayaan dari suatu website dan dapat menarik pengunjung untuk tetap setia dengan website yang dikunjungi. Kepuasan website dibangun dengan kecepatan akses dan pengalaman dalam mengakses suatu website, semakin cepat dan mudah dalam mengaksesnya maka pengunjung akan selalu terpuaskan dari website yang dipilihnya.

2.8 Website Trust

Teknologi merupakan hal yang tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari – hari, baik dalam pekerjaan, sekolah, maupun untuk sekedar hiburan. Teknologi berkembang sangat cepat, salah satu fenomena yang menarik dari teknologi adalah munculnya *Internet*, walaupun *Intenet* tidak dapat dikatakan barang baru, tetapi kemunculannya sangat mendorong masyarakat, terutama masyarakat Indonesia untuk melakukan akses internet. Disisi lain agar orang percaya dengan akses yang melalui website, maka seluruh perusahaan haru memberikan kepercayaan kepada pengunjung. Di bawah ini terdapat definisi *website trust* menurut beberapa ahli.

Menurut Corbitt et al. (2003) dalam Journal “*Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand*” (Marianne et al., 2008)

“Pengalaman menggunakan internet dalam hal waktu disarankan untuk mempengaruhi secara positif kepercayaan yang dirasakan dalam e-commerce.”

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Journal *“Web site Design, Trust, Satisfaction and e-loyalty : The Indian Experience”* (Dianne et al., 2008) “Trust telah menerima banyak perhatian dalam literatur pemasaran sebagai kehadiran kepercayaan memiliki pengaruh penting pada mempererat hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.”

Menurut Ribbink et al (2004) dalam Journal *“Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand”* (Marianne et al., 2008) mengandaikan bahwa kepercayaan situs web secara langsung mempengaruhi situs web kesetiaan, dan Flavia'n et al (2006) dalam Journal *“Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand”* (Marianne et al., 2008) menunjukkan bahwa semakin tinggi situs web kepercayaan menyebabkan kesetiaan yang lebih tinggi situs web. Menurut Reichheld dan Schefter (2000) dalam Journal *“Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand”* (Marianne et al., 2008), dengan bisnis internet, yang dilakukan dikejauhan dan berisiko, itu lebih penting dari sebelumnya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk memenangkan loyalitas *brand*.

Dapat disimpulkan bahwa pengalaman menjadi salah satu faktor penentu dari kepercayaan, jika pengalaman pengunjung itu memuaskan pada saat mengakses website maka pengunjung akan percaya dengan website yang dipilih. Penentu lain informasi yang didapat harus sejalan dengan fakta yang ada dan kredibel. Orang

akan berpandang baik dengan suatu website apabila website tersebut memiliki informasi yang jelas dan benar dari situ akan tumbuh rasa kepercayaan pada suatu website. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen atau pengunjung merasakan kepuasan karena telah menggunakan website tersebut. Harapan dari pengunjung adalah janji yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang melakukan bisnis di online agar mendapatkan kepercayaan. Perusahaan harus memiliki konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi dan kemampuan perusahaan menunjukkan perhatian kepada konsumen dalam bentuk sikap pengertian jika terjadi masalah, dari situ akan tumbuh rasa kepercayaan pengunjung website.

2.9 Website Loyalty

Loyalitas menunjukkan adanya suatu ikatan antara pengunjung dengan website tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya melakukan membaca pada website tertentu secara berulang dari pengunjung. Maka dari itu setiap perusahaan yang melakukan bisnis website harus memberikan tampilan dan suguhan yang baik dan menarik dari suatu website yang dibuatnya. Adapun di bawah ini pengertian *website loyalty* menurut beberapa ahli.

Menurut Oliver (1999) dalam Journal "*Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand*" (Marianne et al., 2008) mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai "sangat memegang komitmen untuk membeli kembali atau repatronize suatu pilihan produk / jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan berulang yang sama terhadap suatu *brand* atau

brand-set pembelian, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran memiliki berpotensi menyebabkan perilaku beralih”.

Menurut Andreson dan Srinivasan's (2003) dalam Journal *“Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand”* (Marianne et al., 2008) mendefinisikan e-loyalitas sebagai “sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap suatu elektronik bisnis, sehingga dalam pembelian memberikan perilaku berulang.”

Menurut Flavian et al (2006) dalam Journal *“Web site Design, Trust, Satisfaction and e-loyalty : The Indian Experience”* (Dianne et al., 2008) Loyalitas online, atau e-loyalitas, telah dipahami sebagai niat konsumen untuk membeli dari situs web dan bahwa konsumen tidak akan berubah ke situs web lain.

Menurut Cyr et al (2005) dalam Journal *“Web site Design, Trust, Satisfaction and e-loyalty : The Indian Experience”* (Dianne et al., 2008) mendefinisikan sebagai e-loyalitas niat untuk mengunjungi sebuah situs web atau mempertimbangkan untuk membeli dari itu di masa depan.

Menurut Jarvenpaa et al (2000) dalam Journal *“Web site Design, Trust, Satisfaction and e-loyalty : The Indian Experience”* (Dianne et al., 2008) Kemampuan untuk mempercayai situs web juga akan mempengaruhi apakah atau tidak pengguna akan kembali untuk mengunjungi atau untuk membeli.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan penggunaan website yang spesifik dan pelayanan tertentu. Pengunjung yang loyal pada umumnya akan melanjutkan dalam mengakses website yang dipilihnya meski dihadapkan banyak alternatif pesaing yang menawarkan website lain yang lebih baik, inovasi, kreatif dan kualitas dalam mengakses lebih cepat. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal, pada umumnya tidak didasarkan pada kualitas website yang baik, tampilan yang tidak inovatif dan kreatif. Maka dari itu untuk meningkatkan loyalitas harus mempunyai konsistensi terhadap website yang dibangunnya dan perusahaan harus terus melakukan rekomendasi kepada pengunjung, agar pengunjung selalu ingat dan setia pada website yang dipilihnya.

2.10 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain: penelitian mengenai *Parent-brand Level* terhadap *website satisfaction*, *trust*, *loyalty* dilakukan oleh Marianne Horppu, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen dan Hanna-Kaisa Ellonen yang berjudul “Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand” tahun 2008. Penelitian mengambil sebuah *brand* untuk dijadikan pentingnya perusahaan sukses dalam pemasaran, sebuah merek yang kuat dapat meningkatkan suatu produksi, membangun citra perusahaan *brand* yang kuat akhirnya harus menghasilkan aliran pendapatan yang lebih tinggi. Banyak peneliti percaya bahwa kepercayaan merek adalah salah satu

penentu nya (Morgan dan Hunt, 1994; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Delgado-Ballester dan Munuera-Alema'n, 2005). Merek kepuasan, gilirannya, telah diidentifikasi sebagai anteseden penting dari kepercayaan merek (Lau dan Lee, 2000; Delgado-Ballester dan Munuera-Alema'n, 2001; Zboja dan Voorhees, 2006). Jadi, kepuasan merek, merek kepercayaan, dan loyalitas merek menjadi sangat kuat dalam sebuah perusahaan. Reichheld dan Schefter (2000), berpendapat bahwa pelanggan menjadi setia hanya bila kepercayaan mereka telah telah dijamin dan dijaga. Baru-baru ini, sejalan dengan kenaikan dalam e-commerce, pertanyaan kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan juga semakin penting dalam konteks online. Konsumen website kepuasan tampaknya menjadi konsep penting untuk tujuan kita sebagai tampaknya menjadi prasyarat bagi website kepercayaan dan website loyalitas (Yoon, 2002; Flavia'n et al, 2006)

Penelitian Fajar Martha Kusuma (2010) yang berjudul “**Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Brand Pada Pengguna Honda Megapro Di Surakarta**”. Menggunakan model penelitian analisis regresi berganda, kesimpulan diakhir penelitiannya menunjukkan hasil bahwa enam variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif serta secara signifikan terhadap variabel dependen loyalitas *brand*.

Penelitian Elisabeth Desi Arista (2011) yang berjudul **Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang**. Penelitian ini menggunakan analisis regresi

berganda, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tiga variable tersebut mempunyai hubungan semakin positif dan semakin kuat pengaruhnya terhadap minat beli pada suatu *brand*.



Terdapat beberapa penelitian dan jurnal – jurnal pendukung yang berkaitan dengan *Parent-brand Level* terhadap *website satisfaction*, *trust*, *loyalty* suatu perusahaan. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		(nama jurnal, tahun diterbitkan)		
1.	Marianne Horppu, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen dan Hanna-Kaisa Ellonen	Emerald : Journal of Product & Brand Management, 2008	Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand.	Kepuasan merek, merek kepercayaan, dan loyalitas merek menjadi sangat kuat dalam sebuah perusahaan, pelanggan menjadi setia hanya bila kepercayaan mereka telah telah dijamin dan dijaga. Baru-baru ini, sejalan dengan kenaikan dalam e-commerce, pertanyaan kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan juga semakin penting dalam konteks online.
2.	Geok Theng Lau dan Sook Han Lee	Journal of Market Focused Management, 2000	Consumers' Trust In a Brand and The Link to Brand Loyalty	Merek penting dalam pasar konsumen. Dapat mengembangkan kesetiaan kepada merek, kepercayaan pada merek itu penting dan merupakan faktor kunci dalam pengembangan loyalitas merek. kepercayaan pada merek adalah positif terkait dengan loyalitas merek. Pemasar harus, karena itu, mengambil pertimbangan cermat merek faktor-faktor dalam pengembangan kepercayaan merek.
3	Elena Delgado-Ballester, Jose Luis Munuera-Aleman	Emerald : Journal of Product & Brand Management, 2005	Does Brand Trust Matter to Brand Equity?.	Hubungan jaringan di mana kepercayaan merek tertanam, dan secara khusus hubungan yang telah dengan utama anteseden dan aset utama dari ekuitas merek: loyalitas merek. Kepercayaan merek berkembang dari pengalaman masa lalu dan sebelum interaksi karena yang pembangunan

				digambarkan paling sering sebagai individu pengalaman proses pembelajaran dari waktu ke waktu. Oleh karena itu merangkum pengetahuan konsumen dan pengalaman dengan merek. Salah satu karakteristik dari merek dengan tingkat tinggi ekuitas adalah bahwa konsumen sangat setia kepada mereka. Bahkan, loyalitas merek merupakan pendorong utama dari ekuitas merek karena dianggap menjadi jalur yang mengarah ke keuntungan pemasaran tertentu.
4	Pascale Quester, Ai Lin Lim	Emerald : Journal of Product & Brand Management, 2003	Product involvement/brand loyalty : is there a link?.	Hubungan antara loyalitas dan produk keterlibatan adalah bahwa konsumen yang lebih terlibat dengan merek tertentu juga berkomitmen lebih dan karenanya lebih setia pada merek itu. Keterlibatan tinggi juga telah disarankan sebagai prasyarat untuk loyalitas. Memang, beberapa penulis berpendapat bahwa definisi loyalitas merek merupakan komitmen dan karena itu keterlibatan dengan merek.
5	Carlos Flavian, Miguel Guinaliu and Raquel Gurrea	Information & Management, 2006	The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty	Studi untuk menentukan pengaruh yang dirasakan kegunaan memiliki terhadap loyalitas pengguna ke website yang mereka kunjungi, kepercayaan pengguna meningkat ketika pengguna merasa bahwa website dapat digunakan dengan baik dan bahwa ada sebagai akibat peningkatan dalam tingkat penggunaan kesetiaan website. Dan ditemukan bahwa kepercayaan pengguna sebagian tergantung pada tingkat konsumen loyalitas website.
6	Rolph E. Anderson and Srinivasa S. Srinivasan	Published online in Wiley InterScience : Psychology & Marketing, 2003	E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework	E-satisfaction berdampak pada e-loyalty, memiliki hubungan yang mendukung oleh (a) tingkat faktor individu konsumen dan (b) tingkat faktor bisnis perusahaan. Diantara faktor-faktor tingkat konsumen, motivasi kenyamanan dan ukuran pembelian ditemukan untuk menonjolkan dampak e-satisfaction pada e-loyalty. Dengan bisnis tingkat faktor, baik kepercayaan dan nilai

				yang dirasakan, sebagaimana dikembangkan oleh perusahaan.
7	James J. Zboja, Clay M. Voorhees	Emerald : Journal of Service Marketing, 2006	The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions.	Sedangkan merek kepercayaan dan kepuasan memiliki dampak pada pembelian pengecer niat, dampak yang dimediasi melalui kepercayaan dan kepuasan pengecer. Artinya, kecuali perasaan kepercayaan dan kepuasan konsumen telah untuk merek yang berhasil diproyeksikan ke pengecer, tidak mungkin pada akhirnya akan berdampak pada bisnis yang berulang pengecer. Penilaian langsung konsumen pengecer yang mempengaruhi apakah atau tidak kembali pelanggan.
8	Yam B. Limbu, Marco Wolf, Dale L. Lunsford	Emerald : Journal of Research in Interactive Marketing	Consumers' Perceptions of Online Ethics and Its Effect On Satisfaction and Loyalty.	Faktor-faktor etis yang terkait ke web pengecer online 'situs (misalnya keamanan, privasi, non-penipuan, dan pemenuhan) dan loyalitas untuk online pengecer 'situs web. Hal ini juga menjajaki peran mediasi kepuasan pada link antara faktor-faktor etika dan loyalitas. Kebutuhan untuk jenis penelitian ini tersirat oleh fakta bahwa loyalitas pelanggan adalah penting untuk keberhasilan bisnis dan secara langsung mempengaruhi kata-dari mulut ke mulut dan kemauan untuk membayar lebih penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan meneliti efek langsung dan tidak langsung non-penipuan, pemenuhan, privasi, dan keamanan terhadap loyalitas konsumen untuk online pengecer.
9	Sri Nawang sari, Budiman	Journal Psikologi, 2008	Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Terhadap Merek.	Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa hal, yaitu (1) kepuasan konsu-men yang dijelaskan oleh atribut produk, atribut terhadap pelayanan, dan atribut yang berhubungan dengan pembelian me-mengaruhi kesetiaan merek secara kuat, (2) kepuasan konsumen untuk beberapa atribut masih mempunyai variasi peni-laian yang tinggi, dan (3) terdapat pe-ngaruh positif yang signifikan antara kepuasan

				konsumen dengan kesetiaan terhadap merek.
10	Tjahyadi, Rully Arlan	Jurnal Manajemen, 2006	<i>Brand Trust</i> Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelangga – Merek	Loyalitas memiliki arti strategik karena dapat membendung masuknya pesaing baru, menangkal pelanggan dari aktivitas pesaing, serta dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Kepercayaan pelanggan pada merek memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa akan datang, dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Untuk membangun kepercayaan pada merek, pemasar perlu memahami dan mengembangkan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.
11	Jyh-Shen Chiou, Lei-Yu Wu, Yi-Ping Sung	Emerald : Journal of Service Management, 2009	Buyer Satisfaction and Loyalty Intention in Online Auctions.	Penting bagi pemasar sebuah website lelang online untuk memahami sumber kepuasan pembeli dan loyalitas dalam rangka untuk merancang strategi kompetitif di pasar. Jika sumber-sumber kepuasan dan loyalitas pembeli lelang pada dasarnya dari penjual tertentu terhadap website lelang online. Bukan situs web lelang online itu sendiri, lelang online penjual harus memiliki lebih banyak kekuatan untuk membujuk / pembeli nya untuk bergerak dengan website nya atau untuk menempatkan pesanan di sebuah situs lelang dengan harga yang lebih murah di web online. Di sisi lain, jika pembeli sumber kepuasan dan loyalitas pada dasarnya dari website lelang bukan penjual, situs lelang online web harus memiliki kekuatan tawar yang lebih kuat untuk mempertahankan harga.
12	Dianne Cry, Gurprit	Emerald : Online	Web site Design, Trust,	Menguji bagaimana website lokal yang dirasakan oleh pengguna online di India dibandingkan dengan website

	S.Kindra, Satyabhusan Dash	Information Review, 2008	Satisfaction and e-loyalty : The Indian Experience.	asing dari vendor online yang sama, website berwarna-warni (unik) menambah daya tarik bagi pengguna, pribadi dan "user-friendly" presentasi informasi produk. Ketersediaan informasi adalah sebuah penentu penting dari apakah seorang pengguna akan membeli dari website. Mempercayai website lokal yang lebih tinggi diinformasikan dapat membuat kepuasan dan e-loyalitas yang tinggi dari website lokal daripada website asing.
13	Steve Muylle, Rudy Moenaert, Marc Despontin	Information & Management, 2003	The Conceptualization and Emperical Validation of Web Site User Satisfaction.	Memperkenalkan dan mendefinisikan kepuasan pengguna situs web konstruksi, mengidentifikasi dimensi yang mendasari membangun, mengoperasionalkannya ukuran untuk menilai situs web individu kepuasan pengguna, empiris memvalidasi membangun, dan mengeksplorasi implikasi-implikasi teoritis dan manajerial dari temuan. Desain yang optimal dari computer-mediated environment (CME) website berbeda tergantung pada apakah perilaku tersebut adalah pengalaman dan bahwa perilaku yang diarahkan pada tujuan relevan untuk tugas-spesifik penggunaan CME dengan itu berkonsentrasi pada kebutuhan pengguna yang mencari sebuah website untuk sebuah perusahaan tertentu, produk, atau layanan.
14	Dina Ribbink, Allard C.R. van Riel Veronica Liljander, Sandra Streukens	Emerald : Managing Service Quality, 2004	C : Quality, Trust and Loyalty On The Internet.	Menyelidiki peran evaluasi pelanggan layanan elektronik dan e-kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan untuk pengecer online. Lebih khusus, peran mediasi e-trust antara e-kualitas dan e-loyalitas. E-kepuasan - sebagian besar dijelaskan oleh varians dalam e-kualitas pelayanan - pengaruh positif dan langsung e-loyalitas, E-kepercayaan adalah juga langsung mempengaruhi loyalitas, e-kepuasan ditemukan untuk mendorong e-trust sehingga menengahi efek jaminan pada e-kepercayaan, dan aminan memainkan peran yang berbeda .

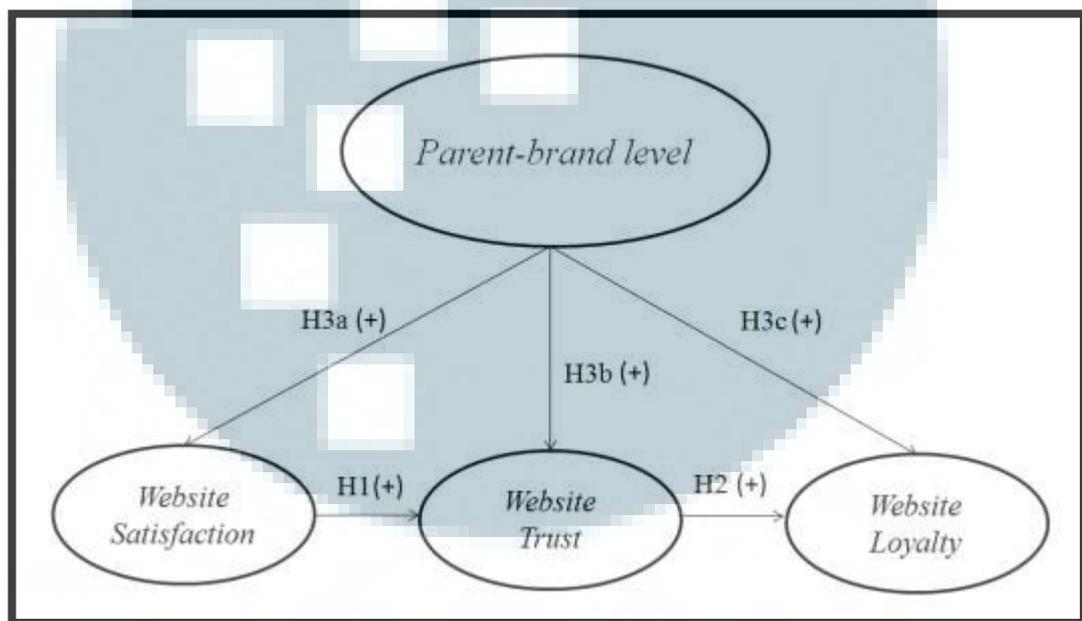
15	Soyoung Kim, Christie Jones.	Emerald : Direct Marketing, An International Journal, 2009	Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust	Peran moderating kepercayaan merek. memeriksa moderat merek bagaimana kepercayaan. 1. Hubungan antara sikap konsumen umum terhadap internet dan mereka persepsi kualitas situs web pengecer, dan 2. Hubungan antara persepsi kualitas situs web mereka dan niat untuk berbelanja dari situs web.
16	Carlos Flavian, Miguel Guinaliu	Emerald : Industrial Management & Data System, 2006	Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy : Three Basic Elements of Loyalty To A Web Site.	Meningkatnya penggunaan bahwa organisasi membuat teknologi baru, yang ditujukan memperoleh dan pengolahan data tentang karakteristik konsumen dan perilaku, telah berarti bahwa konsumen sangat prihatin tentang penggunaan, perawatan dan potensi transfer data pribadi mereka, serta keamanan dalam sistem informasi. Masalah privasi, keamanan, dan efeknya pada kepercayaan dan kesetiaan pada internet pengaruh dilakukan oleh konsumen yang dirasakan privasi dan keamanan pada kepercayaan yang ditampilkan ke website, serta peran ini variabel dalam kesetiaan.

UMN

2.11 Model Penelitian

Dalam penelitian ini adanya kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang nantinya kita dapat mengetahui variable mana yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran Teoritis : Gambar 2.3 Model Penelitian



Sumber : Marianne Horppu et al (2008)

2.12 Hipotesis

Hipotesis yang ada merupakan suatu pernyataan dari sebuah analisa yang ada dan ini masih bersifat sementara dan belum pasti maka masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, telaah literatur dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

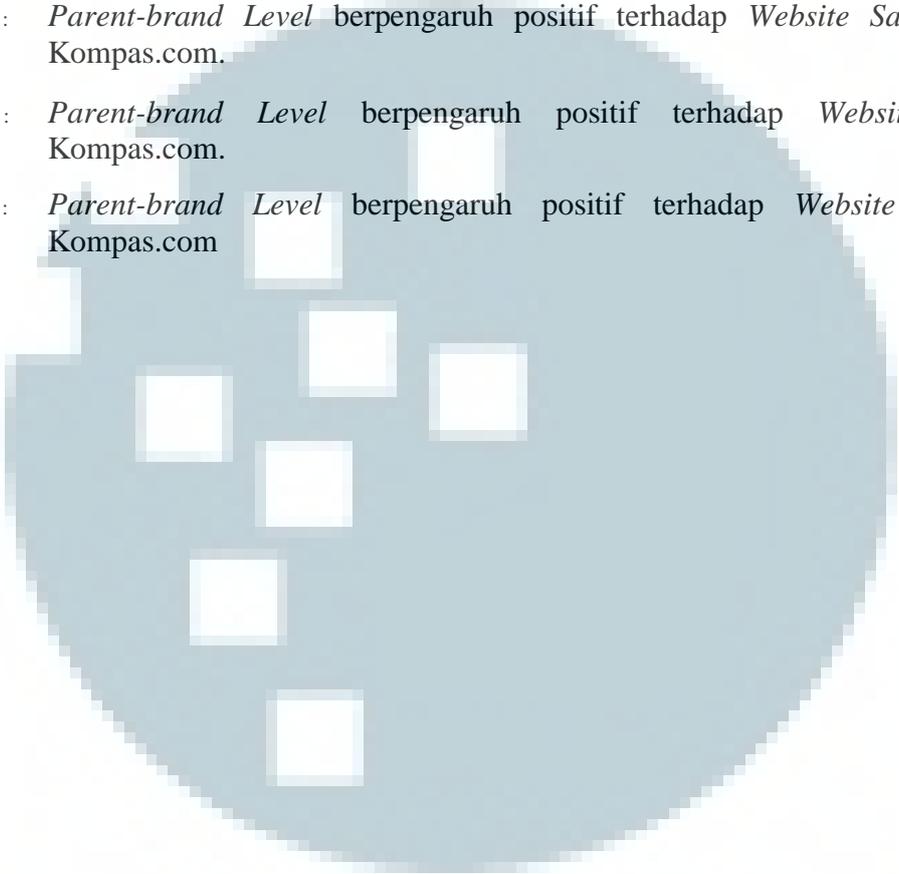
H₁: *Website Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Website Trust* Kompas.com.

H₂: *Website Trust* berpengaruh positif terhadap *Website Loyalty* Kompas.com.

H_{3a}: *Parent-brand Level* berpengaruh positif terhadap *Website Satisfaction* Kompas.com.

H_{3b}: *Parent-brand Level* berpengaruh positif terhadap *Website Trust* Kompas.com.

H_{3c}: *Parent-brand Level* berpengaruh positif terhadap *Website Loyalty* Kompas.com



UMN