

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Bagian ini akan membahas literatur yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan meliputi teori tentang merek, loyalitas merek, ekuitas merek sebagai *relational market-based asset*, kepercayaan terhadap merek, *brand reliability* dan *brand intentions*.

2.1.1. Pengertian Merek

American Marketing Association (AMA), Kotler (2008) dan Aaker dalam Rangkyu (2002) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, cap, kemasan, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk memudahkan identifikasi produk dan atau jasa dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen, atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Dengan demikian merek suatu produk akan membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2008), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut: (1) Atribut produk yang membuat merek dapat dengan mudah diingat oleh konsumen, (2) manfaat yang diberikan oleh merek (baik secara emosional dan fungsional) yang dikonsumsi oleh konsumen, (3) nilai yang dinyatakan produsen, (4) budaya yang terkandung di dalam merek, (5) kepribadian yang ditonjolkan merek tersebut, (6) jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand image* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat dibaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari pesaing, juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibelinya.

2.1.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty merupakan hal utama dari *brand equity* yang ditunjukkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah pengalaman pemakaian suatu produk. Definisi loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen yang konsisten untuk membeli merek yang sama pada produk yang spesifik atau pada kategori pelayanan tertentu. Aaker (1996) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah hubungan yang erat antara konsumen dengan suatu merek, yang terjadi karena adanya nilai yang tinggi dari merek tersebut. Dengan eratnya hubungan yang terjalin, membuat konsumen menolak segala strategi yang dilakukan kompetitor. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaan pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Farah, 2005).

Loyalitas terhadap merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek, tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002). Lovelock (1984) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu, besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Menurut Aaker (1996), terdapat lima tingkatan dalam *brand loyalty*. Pada tingkat dasar, konsumen sama sekali tidak memiliki loyalitas terhadap merek. Merek tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian. Apapun yang dijual ataupun menawarkan kenyamanan, maka merek tersebut akan lebih disukai. Pada tingkatan kedua, konsumen merasa puas dengan produk atau

setidaknya mengalami ketidakpuasan. Pembeli tipe ini biasanya rentan terhadap kompetitor yang mampu menciptakan suatu manfaat nyata untuk beralih merek. Namun pembeli seperti ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan alternatif. Pada tingkatan tiga, konsumen sudah merasa puas namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya akibat waktu, uang, atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Untuk menarik pembeli pada tingkatan ini, kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bebas biaya untuk beralih atau dengan menawarkan suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi. Pada tingkatan keempat, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek yang mereka konsumsi. Persepsi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, atau kesan kualitas yang tinggi. Berbagai segmen pada tingkat ini dapat disebut sebagai teman merek (*friends of brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait. Pada tingkatan teratas, konsumen merupakan pelanggan setia atau memiliki komitmen terhadap merek

Menurut penelitiannya, Shang, et al. (2006) menyatakan bahwa pada awalnya *brand loyalty* merujuk kepada pembelian berulang konsumen. Pembelian berulang konsumen pada mulanya mengidentifikasi penerimaan sementara dari merek. Dewasa ini konsep *brand loyalty* telah diperluas meliputi *attitudinal* (sikap) dan *behavioral* (perilaku) *loyalty* (Jacoby dan Keyner, 1973). *Behavioral loyalty* didefinisikan sebagai aspek yang mengacu kepada perilaku pelanggan (seperti melakukan pembelian ulang) yang mengarah kepada suatu merek atau jasa tertentu. *Behavioral loyalty* secara langsung dapat dilihat dari perilaku pembelian dan didasarkan pada sejarah pembelian konsumen (Dick dan Basu 1994; Zeithalm 2000). Sedangkan *attitudinal loyalty* merujuk kepada pembelian yang lebih tetap dari *behavioral loyalty* dan menggambarkan komitmen konsumen atau pilihan konsumen ketika mengingat nilai yang unik dari suatu merek dibandingkan dengan merek lain (Shang, Chen, Lung Liao 2006). *Attitudinal loyalty* didefinisikan sebagai efek positif terhadap kelanjutan hubungan, *attitudinal loyalty* juga dapat diartikan sebagai suatu komitmen dalam berhubungan (Dick dan Basu, 1994; Zeithalm, 2000). *Attitudinal loyalty* diartikan pula sebagai tujuan dari konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa melalui suatu penjual tertentu (Beatty dan Kahle, 1998). Di dalam studi ini komitmen digambarkan sebagai suatu ikatan konsumen secara psikologis

kepada suatu produk atau jasa tertentu, dan kesetiaan pelanggan untuk membeli ditentukan suatu perasaan yang timbul dari merek produk dan jasa tersebut (Beatty dan Kahle, (1998); Chaundhuri dan Holbrook (2001).

Di dalam literatur Schoenbachler et al., (2004) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan faktor utama yang menentukan dari adanya pilihan merek dan *brand equity*. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* (Aaker, 1996). *Brand loyalty* merupakan hal yang utama dari *brand equity* yang ditunjukkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah pengalaman pemakaian suatu produk. Keller (2000), menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan variabel utama pihak manajemen yang berkepentingan dari nilai *brand equity* dilihat perspektif konsumen. Nilai *brand equity* sebagian besar diciptakan oleh adanya suatu *brand loyalty* (Kanyaman dan Arasli, 2007).

Dalam penelitiannya, Delgado dan Ballester (2001) menjelaskan bahwa di dalam mengembangkan dan mengelola konsumen, *brand loyalty* merupakan bagian penting perencanaan pemasaran perusahaan, terutama di dalam situasi pasar (Founter dan Yao, 1997). Keuntungan melakukan strategi *brand loyalty*, adalah (1) kuat menghadapi rintangan pesaing yang memasuki pasar, (2) mampu menghadapi ancaman pesaing, (3) meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan, (4) konsumen yang loyal tidak sensitif terhadap upaya pemasaran dari pesaing (Delgado-Ballester, 2001).

2.1.2. Ekuitas Merek sebagai *Relational Market-Based Asset*

Seberapa kuat sebuah perusahaan dapat bertahan hidup dan mencapai kesuksesan, ditentukan oleh kemampuannya untuk menciptakan nilai yang superior terhadap suatu produk yang dijual ke pasar. Melalui pendekatan *resource-based view*, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan produk yang menawarkan nilai tersendiri bagi beberapa segmen pasar (Hunt dan Morgan, 1994). Dengan menciptakan nilai yang tinggi terhadap produk, akan membuat perusahaan meraih kinerja keuangan yang unggul. Hal ini tercermin dari adanya pembagian dividen dan nilai saham yang lebih tinggi (Falkenberg, 1996). Selain itu, diterimanya nilai produk oleh konsumen dicapai dengan adanya kinerja keuangan yang superior, penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien serta meningkatnya aset perusahaan yang tidak berwujud seperti kualitas produk atau jasa yang

dihasilkan, pengalaman personil, budaya perusahaan, pengetahuan, ekuitas merek, dan aset perusahaan yang tidak berwujud lainnya (Falkenberg, 1996; Lusch dan Harvey, 1994; Srivastava *et al.*, 1998).

Sebagai aset yang tidak berwujud, ekuitas merek dapat menunjukkan kualitas merek, dan menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi merek (Delgado dan Munuera, 2005). Adanya ekuitas merek dapat menjadi nilai tambah, dan membantu menciptakan posisi yang kuat dalam persaingan. Namun, untuk menciptakan ekuitas merek, membutuhkan waktu, usaha, dan strategi tersendiri. Terciptanya suatu merek, dapat menghasilkan citra yang baik, dan hal ini tidak mudah ditiru oleh kompetitor (De Chernatony dan MacDonald, 1992). Manfaat dari terciptanya ekuitas merek dapat dilihat dari kinerja keuangan yang superior, dan hal ini terlihat dari nilai margin yang lebih tinggi (Farquhar, 1989), penjualan dan pangsa pasar yang lebih luas (Hooley *et al.*, 2005; Park dan Srinivasan, 1994), iklan dan promosi yang lebih cepat tanggap (Keller, 1993), penetrasi pasar yang lebih awal (Robertson, 1993) dan perluasan lini produk yang lebih murah (Keller dan Aaker, 1992).

Penelitian dalam bidang ekuitas merek menjelaskan bahwa karakter ekuitas merek merupakan aset yang berhubungan dengan pasar (Hunt, 1997; Srivastava *et al.*, 1998; 2001). Berdasarkan literatur merek (Aaker, 1991; Keller, 1993), sebagian besar nilai dari ekuitas merek adalah hasil dari hubungan eksternal sebuah merek dengan anggota lain dalam rantai nilai (*value chain*) misalnya hubungan dengan distributor, atau dengan pengguna akhir. Adanya hubungan tersebut membuat ekuitas merek menjadi aset eksternal bagi perusahaan karena sering hanya tersedia dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Dengan kata lain ekuitas merek pada akhirnya diperoleh perusahaan di pasar dari himpunan asosiasi merek dan perilaku yang telah dikembangkan terhadap merek.

Singkatnya sebagai *relational market-based asset*, ekuitas merek dapat dinyatakan sebagai fungsi dari *brand-consumer relationships* (Ambler, 1997). Dengan mengikutsertakan kepercayaan sebagai variabel kunci dari sebuah hubungan, memperkaya pemahaman kita terhadap ekuitas merek, dan dapat memberikan prediksi yang lebih baik tentang kinerja perusahaan dan penilaian dari ekuitas merek.

2.1.4. Kepercayaan Terhadap Merek (Brand Trust)

Adanya pemahaman dari berbagai bidang yaitu psikologi, sosiologi, ekonomi dan manajemen, terhadap konsep kepercayaan (*trust*) memperkaya sekaligus mempersulit upaya untuk mengintegrasikan berbagai bidang ilmu yang berbeda tersebut, untuk mendefinisikan konsep kepercayaan (Delgado dan Munuera, 2005). Lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa ada dua hal penting yang merupakan komponen dari kepercayaan, yaitu harapan dan risiko (Delgado dan Munuera, 2005). Seperti yang telah dijelaskan, Deutsch (1973) menyatakan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang mereka harapkan dari seseorang atau produk, dan bukan ketakutan terhadap seseorang atau produk. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan timbul ketika tercipta keyakinan dari satu pihak terhadap pihak lain, bahwa tidak akan ada yang dirugikan dalam suatu pertukaran. Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan timbul ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam transaksi. Kepercayaan timbul apabila terdapat keyakinan bahwa satu pihak dapat diandalkan dan memiliki integritas. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting di dalam suatu transaksi atau pertukaran.

Konsep kepercayaan terhadap merek berkembang dari pengalaman konsumen di masa lalu terhadap suatu merek dan sebelum terjadinya interaksi konsumen dengan merek (Garbarino dan Johnson, 1999). Konsep ini paling sering digambarkan, sebagai pengalaman atau proses pembelajaran individu, dari waktu ke waktu, karena untuk mengetahui nilai kepercayaan terhadap merek, diperlukan pengetahuan untuk merangkum dan menganalisis pengetahuan, dan pengalaman konsumen sewaktu menggunakan produk dari merek tertentu. Pengalaman dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap merek yang mereka gunakan, dan bentuk komunikasi secara tidak langsung (misalnya, iklan dan *word of mouth*) (Keller 1993; Krishnan 1996). Pengalaman menggunakan suatu merek tertentu adalah yang paling relevan dan sumber yang penting untuk menghasilkan kepercayaan terhadap merek, karena hal itu menciptakan asosiasi, pemikiran, dan kesimpulan konsumen mengenai merek yang mereka konsumsi (Delgado dan Munuera, 2005).

Bila dikaitkan dengan merek, dengan mempercayai sebuah merek berarti konsumen mengharapkan bahwa merek yang dipercaya akan menghasilkan *output* atau hasil yang positif bagi mereka (Delgado dan Munuera, 2005). . Kepercayaan terhadap sebuah merek dianggap sebagai harapan. Hal tersebut

didasari pada keyakinan konsumen bahwa beberapa merek memiliki kualitasnya masing-masing, yang membuat merek tersebut, konsisten, kompeten, jujur, dapat diandalkan dan sebagainya (Delgado dan Munuera, 2005). Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa, kepercayaan terhadap merek merupakan suatu bentuk kredibilitas 'proses perhitungan' yang didasarkan atas kemampuan sebuah objek atau bagian (merek) untuk melanjutkan kewajibannya dan pada perkiraan terhadap biaya dengan penghargaan dari sebuah hubungan. Lau dan Lee (2000), menyatakan bahwa kemauan konsumen untuk mempercayai merek, timbul karena adanya harapan bahwa merek akan memberikan hasil yang positif. Sedangkan Doney dan Cannon (1997) menitik beratkan kepercayaan pada situasi yang tidak menentu misalnya adanya kesan yang tidak pantas atau ada kesan negatif pada suatu merek. Sebelum konsumen percaya pada merek mereka harus puas dengan merek (Michell et al., 1998).

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi hubungan yang terjalin antaran konsumen dan produk atau jasa yang dikonsumsi (Morgan dan Hunt, 1994). Ketika kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dengan merek yang dibelinya, maka akan tercipta hubungan jangka panjang antara keduanya (Aydin dan Ozer, 2004). Hubungan konsumen dan produsen (dalam hal ini penyedia jasa) memerlukan kepercayaan. Pemasaran jasa yang efektif tergantung pada manajemen *trust*, sebab konsumen pada umumnya akan membeli suatu produk/jasa untuk kedua kalinya karena mereka sudah mempercayai produk/jasa yang mereka konsumsi sebelumnya. *Trust* dipandang sebagai faktor utama dalam suatu hubungan konsumen dan penyedia jasa, karena dapat mempengaruhi hubungan kedua belah pihak yang berujung pada keinginan konsumen untuk membeli kembali (Doney dan Cannon, 1997).

Penelitian terdahulu tentang kepercayaan terhadap merek yang telah dikembangkan oleh Delgado dan Munuera (2005), menunjukkan ada beberapa variabel yang harus diperhatikan di dalam meneliti kepercayaan terhadap merek. Variabel tersebut terdiri dari dua dimensi yaitu keandalan (*reliability*) dan niat (*intention*) (Morgan dan Hunt, 1994). Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memuaskan kebutuhan konsumen, sedangkan niat (*intentions*), adalah kemauan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dijual. Dengan adanya keandalan

dan niat membuat merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten memegang janjinya untuk mempertahankan nilai, dan hal ini dapat dilihat dari cara perusahaan memproduksi, mengembangkan, menjual, melayani dan mempromosikan produk yang dijual.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dan keberhasilan setiap organisasi, karena pada dasarnya setiap organisasi mempunyai konsumen atau konstituen untuk dilayani. Di dalam organisasi bisnis, dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa atau produk, harga dan faktor situasi dan personal dari konsumen.

Dari definisi tersebut dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk (barang atau jasa), yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, jika konsumen atau masyarakat merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan maka konsumen akan merasa sangat puas. Sedangkan pada keadaan konsumen menerima produk sesuai yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasakan cukup puas. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakannya. Rasa puas tersebut mendorong lahirnya keinginan konsumen untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (karena mengkonsumsi produk atau jasa yang lain) (Solomon, 1996). Selain itu, pemilihan terhadap produk atau merek yang sama didasari atas keyakinan konsumen atas keandalan dan integritas merek yang digunakan (Morgan dan Hunt, 1994), sehingga akan terjalin hubungan jangka panjang (Aydin dan Ozer, 2004).

Johnson (2001) menyatakan bahwa terdapat dua konsep tentang kepuasan konsumen. Sebelum tahun 1990-an, pengukuran kepuasan didasarkan pada produk atau jasa yang dibeli konsumen pada proses transaksi, konsep pengukuran ini dinamakan sebagai evaluasi penilaian pasca pemilihan konsumen terhadap suatu produk (*post-choice evaluative judgments*). Dalam konsep pengukuran ini, hal yang diperhatikan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli (Oliver, 1980; Bodet, 2007). Setelah itu, konsep kedua hadir dengan fokus pengukuran pada seluruh pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian, dan pengukuran ini dilakukan secara kumulatif (Bodet, 2007). Konsep yang kedua ini memandang kepuasan yang terjadi dari transaksi sebelumnya, dipengaruhi oleh adanya reaksi konsumen secara emosional, terhadap atribut pelayanan tertentu performa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu konsep ini juga menyarankan kepada perusahaan, untuk menyadari pentingnya hubungan antara performa elemen pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, terhadap respon psikologis yang akan diberikan oleh konsumen (Olsen dan Johnson, 2003; Bodet 2007).

Dari kedua konsep tersebut, maka akan lebih baik pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengukur kepuasan pelanggan secara menyeluruh (*overall satisfaction*) (Olsen dan Johnson, 2003; Bodet 2007), karena menurut Johnson (2001), konsep ini merupakan pelengkap bukan sebagai pengganti konsep-konsep sebelumnya, dan karenanya pengukuran kepuasan konsumen secara keseluruhan harus dilakukan simultan dengan pengukuran lainnya. Sedangkan menurut Anderson et.al. (1994), *overall satisfaction* didefinisikan sebagai sebuah evaluasi menyeluruh yang didasarkan pada pengalaman pembelian dan konsumsi menyeluruh terhadap sebuah produk atau jasa seiring dengan berjalannya waktu. Ukuran kepuasan secara keseluruhan merupakan evaluasi singkat terhadap seluruh pengalaman pemakaian merek (Delgado dan Munuera, 2005).

2.1.6. Brand Reliability dan Brand Intentions

Sesuai dengan definisi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang diajukan oleh Morgan dan Hunt (1994), bahwa kepercayaan terhadap merek adalah harapan konsumen akan keandalan merek (*brand reliability*) dan adanya harapan atau keinginan konsumen pada situasi yang melibatkan risiko di

dalamnya. Sesuai dengan pengertian ini kepercayaan terhadap merek memiliki dua dimensi yaitu, keandalan merek (*brand reliability*) dan niatan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dijual (*brand intentions*).

Parasuraman et.al.,(1988) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi jasa yang dijanjikan secara baik dan akurat dan dapat dipercaya sesuai dengan apa yang dijanjikan. Keandalan suatu merek (*brand reliability*) adalah sejauh mana suatu merek dapat dipercaya oleh konsumen dan sejauh mana merek tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan (Delgado dan Ballester, 2002). Sedangkan yang dimaksud dengan niatan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand intentions*), adalah bagaimana sebuah merek berusaha membuat konsumen percaya bahwa merek yang dikonsumsinya dapat menjawab keinginan konsumen, terutama apabila terdapat masalah yang tidak diharapkan, dan ketika keinginan konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut meningkat (Delgado dan Ballester, 2002).

Sesuai dengan literatur manajemen dan pemasaran (misalnya, Andaleeb, 1992; Doney dan Cannon, 1997; Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan terhadap merek terdiri dari keandalan merek (*brand reliability*), merupakan kumpulan atribut yang bersifat teknis atau yang menonjolkan kompetensi yang dimiliki dari merek tersebut. Di dalam membangun kepercayaan terhadap merek penting untuk menciptakan keandalan merek, karena konsumen mengharapkan merek yang mereka konsumsi dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, yang berujung kepada kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika merek dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, maka hal ini akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek (Delgado dan Ballester, 2002). Dengan kata lain, bila konsumen percaya terhadap suatu merek, maka konsumen dapat meramalkan bahwa merek tersebut akan memuaskan kebutuhan secara positif dan konsisten. Hal ini mengakibatkan terciptanya sikap yang positif dari konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek yang mereka anggap andal (Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu, adanya keandalan merek pada transaksi sehari-hari, adalah awal yang baik untuk terciptanya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Keinginan konsumen untuk mengkonsumsi merek (*brand intentions*) merefleksikan keinginan konsumen untuk merasa aman. Rasa aman tersebut menggambarkan aspek kepercayaan, yang membuktikan bahwa konsumen akan merasa sifat suatu merek dipandu, dan dimotivasi secara menguntungkan dan dengan niatan yang positif untuk menghasilkan kesejahteraan konsumen, dan mengedepankan kepentingan konsumen (Andaleeb, 1992; Delgado dan Ballester, 2002). Keyakinan terhadap sifat merek tersebut membuat konsumen yakin betul pada harapannya, bahwa merek yang dikonsumsi benar dapat memenuhi kebutuhannya. Adanya keyakinan tersebut juga menciptakan rasa percaya bahwa merek yang dikonsumsi tidak akan merugikan konsumen (Delgado dan Ballester, 2002). Dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti sifat mementingkan kepentingan orang lain (*altruisme*) (Frost et al, 1978; Delgado dan Ballester, 2002), kebajikan dan kejujuran (Larzelere dan Huston, 1980; Delgado dan Ballester, 2002), dapat diandalkan dan adil (Rempel et al., 1985; Delgado dan Ballester, 2002).

2.1.7. Company Profile: PT Bakrie Telecom

PT Bakrie Telecom Tbk (BTEL) adalah perusahaan operator telekomunikasi yang menawarkan layanan jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas (*fixed wireless access with limited mobility*) berteknologi CDMA 2000 1x dengan merek dagang Esia. Perusahaan ini sebelumnya dikenal dengan nama PT Ratelindo, yang didirikan pada bulan Agustus 1993, sebagai anak perusahaan PT Bakrie & Brothers Tbk yang bergerak di bidang telekomunikasi. Pada bulan September 2003, PT Ratelindo berganti nama menjadi PT Bakrie Telecom. Pada bulan Februari 2006, PT Bakrie Telecom tercatat di Bursa Efek Indonesia, dengan kode saham BTEL. Pada bulan Juni 2007, Departemen Komunikasi dan Informasi mengeluarkan lisensi bagi PT Bakrie Telekom untuk menawarkan layanan dan produknya di seluruh Indonesia. Sampai akhir 2008, jumlah pelanggan PT Bakrie Telecom mencapai 7,3 juta yang tersebar di 64 station (*base transceiver station*). Pelayanan kepada pelanggan diberikan melalui dua *call center*, 86 Gerai Esia, 320 dealer serta 1.470 outlet penjualan.

PT Bakrie Telekom dikenal dengan produknya yang menarik inovatif dan diminati pasar. Di masa yang akan datang, PT Bakrie Telecom akan terus

berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa Indonesia melalui layanan telekomunikasi yang terjangkau dan berkualitas.

Produk dan Layanan yang ditawarkan PT Bakrie Telecom Tbk.

PT Bakrie Telecom menyediakan layanan suara dan data yang didukung oleh *value added services* lainnya. Layanan yang diberikan PT Bakrie Telecom adalah jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas yang dibatasi dalam satu kode area tertentu. Walaupun demikian pelanggan dapat menggunakannya untuk berkomunikasi ke berbagai area, bahkan sampai ke luar negeri. Salah satu hal yang menjadi keunggulan dari layanan yang diberikan oleh PT Bakrie Telecom adalah tarif yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan layanan seluler, karena dikategorikan sebagai layanan telepon tetap. PT Bakrie Telecom saat ini memiliki empat produk utama yaitu (1) Esia, (2) Esia Tel (3) Wifone, dan (4) Wimode. Berikut akan dijelaskan satu persatu produk dari PT Bakrie Telecom

1. **Esia:** Jasa telekomunikasi nirkabel yang menggunakan teknologi CDMA 2000 1x, penggunaannya terbatas pada satu kode area tertentu saja. Layanan yang ditawarkan pada produk Esia dibagi menjadi dua kategori yaitu; (1) Esia Prabayar, yaitu layanan yang menggunakan sistem pembayaran sebelum menggunakan jasa telepon melalui pembelian nomor perdana dan diikuti dengan pembelian pulsa isi ulang, (2) Esia Pasca Bayar, yaitu layanan dimana jumlah pemakaian dibayarkan setiap bulannya setelah periode pemakaian. Akses untuk menjadi pelanggan Esia juga disediakan dua cara yaitu, dengan membeli kartu perdana Esia. Untuk produk ini, konsumen membeli nomor Esia dan menggunakan telepon genggam yang sudah dimilikinya. Cara lain dengan membeli paket telepon genggam Esia. Produk ini menawarkan telepon genggam Esia yang dijual secara paket dengan nomor perdana Esia. Gambar 2.1 menunjukkan logo dari merek Esia.



Gambar 2.1. Logo Esia

2. **Esia –Tel:** adalah kios telepon pra bayar Esia yang menggunakan telepon tanpa kabel yang praktis. Produk ini tidak memerlukan tempat yang luas, hanya tempat untuk meletakkan pesawat telepon, dapat langsung menjadi tempat usaha, seperti di warung, toko, ruko, bengkel atau tempat lain. Gambar 2.2 menunjukkan contoh produk Esia-Tel, dan produk Wifone.



Gambar 2.2. Esia-Tel dan Wifone

3. **Wifone:** Sistem telepon rumah tanpa kabel yang memiliki berbagai fitur seperti handphone. Tanpa proses yang berbelit-belit dan ketergantungan pada infrastruktur. Wifone dapat menjawab kebutuhan masyarakat akan konektivitas yang langsung dan instan. Wifone juga menawarkan layanan pra bayar agar pelanggan bisa mengatur penggunaan mereka. Pelanggan Wifone juga termasuk di dalamnya pelanggan Ratelindo regular yang telah dimigrasi ke Wifone Pasca Bayar.

4. **Wimode:** merupakan layanan internet yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Wimode juga memberikan *value added service* yang lain seperti *download content* ataupun memiliki *ring back tone*. Gambar 2.3 menunjukkan contoh iklan untuk produk Wimode.



Gambar 2.3. Contoh Iklan Wimode

Selain empat produk tersebut, PT Bakrie Telecom (lewat produk Esia) juga menawarkan layanan-layanan yang memiliki *value added service*. Beberapa layanan tersebut berfokus kepada penawaran tarif murah kepada pelanggan, dan layanan musik.

Visi dan Misi Perusahaan.

- **Visi :** Memberikan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia dengan menyediakan konektivitas informasi
- **Missi :** Menyediakan konektivitas informasi yang berkualitas dengan harga terjangkau.

2.2. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Dari tinjauan pustaka di bagian sebelumnya, telah diuraikan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sama untuk mendapatkan kepuasan yang sama. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pembelian terhadap produk dengan merek yang sama. Bila pembelian yang sama dilakukan berulang-ulang, maka

dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Solomon, 1996; Zeithaml dan Bitner, 1996; Bowen dan Chen, 2001;). Berdasarkan konsep tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1:Kepuasan pelanggan (overall satisfaction) secara positif mempengaruhi loyalitas merek (brand loyalty)

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang sama, dalam hal ini konsumen memiliki keyakinan bila membeli produk yang sama, maka ia akan mendapatkan produk yang dapat diandalkan dan memiliki integritas (Morgan dan Hunt, 1994). Pengalaman yang baik ini merupakan sumber dan referensi yang paling relevan terhadap kepercayaan terhadap merek, karena adanya pengalaman yang baik akan menciptakan asosiasi, pemikiran dan kesimpulan yang positif terhadap merek (Delgado dan Munuera, 2005). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan membeli merek yang sama karena pelanggan merasa yakin bahwa merek tersebut memiliki konsistensi, kompetensi, jujur dan dapat diandalkan (Delgado dan Munuera, 2005). Jadi kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

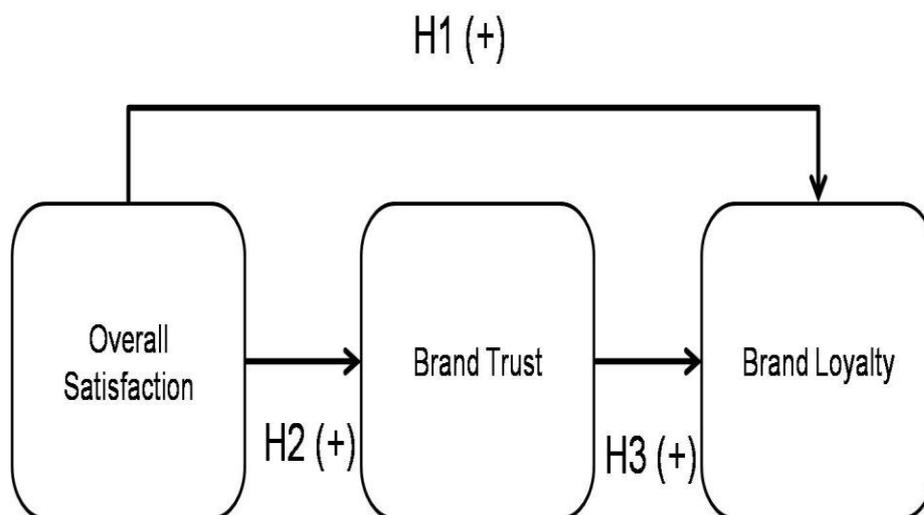
H2: Kepuasan pelanggan (overall satisfaction) secara positif mempengaruhi kepercayaan merek (brand trust)

Gagasan yang digunakan dalam studi ini adalah kepercayaan merupakan pendorong utama terciptanya kesetiaan. Adanya kepercayaan dapat menciptakan hubungan transaksi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Dalam konteks ini kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) tidak selalu hanya ditandai oleh adanya pembelian berulang, tapi juga adanya sifat individu terhadap sebuah merek. Menurut TePeci (1999) dalam Bowen dan Chen (2001), adanya pembelian berulang terhadap sebuah produk tidak selalu merupakan tanda bahwa konsumen akan setia terhadap merek yang berulang kali dibelinya. Hal ini mendorong loyalitas merek menjadi dasar dari proses yang berkelanjutan dan memelihara nilai dan hubungan dengan konsumen, dan pada

akhirnya hal ini akan menciptakan kepercayaan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Sheth dan Parvatiyar (1995) menyatakan alasan terciptanya sebuah merek adalah untuk menciptakan kepercayaan pada diri konsumen ketika mengkonsumsi sebuah merek. Hal ini penting, terutama ketika tidak memungkinkan terjadinya kontak langsung antara konsumen dan perusahaan.

Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi hubungan yang terjalin antara konsumen dan produk atau jasa yang dikonsumsi (Morgan dan Hunt, 1994). Bila pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek tertentu, maka akan tercipta hubungan jangka panjang antara keduanya (Aydin dan Ozer, 2004; Delgado et al., 2005). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H3: Kepercayaan merek (brand trust) secara positif mempengaruhi loyalitas merek (brand loyalty)



Gambar 2.4
Rerangka Konseptual