

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhry, dkk (2018) yang ingin melihat apakah brand community bisa membangun loyalitas pelanggan pada konsumen. Hasilnya menunjukkan brand community merupakan faktor pendorong penting dari loyalitas dan mungkin lebih penting dari kepuasan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Retno Purbaningtyas (2019) meneliti mengenai loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)”. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara brand community dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. Hubungan antar variabel brand community dan loyalitas pelanggan adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif. Artinya komunitas motor Jakarta Mio Club turut memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas merek Yamaha Mio. Dengan arah hubungan positif

maka jika penilaian terhadap komunitas motor JMC adalah tinggi maka tingkat loyalitas merek terhadap Yamaha Mio juga tinggi.

3. Penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Ainur Rofiq dan Nanang Suryadi (2019) untuk melihat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler”. Hasilnya menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan telepon seluler.
4. Penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Yefri Yudianto (2019) meneliti tentang atribut persepsi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas pelanggan Sepeda Motor Yamaha”. Variabel yang diteliti adalah Brand Community. Hasilnya bahwa ada pengaruh brand community terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha.
5. Penelitian Rofiq dkk (2017) bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam Nurdiana (2016) menyatakan pula ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Penelitian Katigari and Monsef (2017) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dari pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan.
7. Dalam penelitian Sasmita & Suki (2015) asosiasi merek adalah berhubungan dengan informasi tentang apa yang ada dalam pikiran

pelanggan tentang merek, baik positif atau negatif, yang terhubung dengan memori otak. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

8. Pujotomo & Putri (2015) mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek akan memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.
9. Widjaja (2017), tentang Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee shops Di Surabaya. Hasil penelitian terungkap bahwa Starbucks merupakan Coffee shop yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan Coffee shop dengan kesan kualitas paling baik.
10. Adriana (2017), perbandingan Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee shop (Studi pada 5 Coffee shop di Bandar Lampung) ditemukan hasil sebagai berikut: 1) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek pada Coffee shop Starbucks, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck dan

Keiko Bahabia di Bandar Lampung; 2) Terdapat perbedaan yang signifikan kesadaran merek konsumen pada Coffee shop Starbucks, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck dan Keiko Bahabia di Bandar Lampung. Coffee shop Keiko Bahabia perlu dijadikan contoh, mengingat hanya Coffee shop tersebut yang menerapkan berbagi edukasi terkait merek yang mereka miliki.

11. Ratna, Handayati, dkk (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Merek dagang dan harga terhadap keputusan pembelian produk shampo masyarakat desa payaman kecamatan Maduran Lamongan” Dalam perkembangan dunia yang semakin maju dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat menyebabkan pengaruh yang cukup besar dalam berbagai segi kehidupan, baik sosial, ekonomi, atau bisnis, politik, hukum serta agama. Unsur–unsur dalam bauran ada 4 unsur diantaranya: unsur strategi produk, strategi harga, strategi distribusi pemasaran, strategi promosi. Dari keempat strategi bauran pemasaran tersebut peneliti cenderung memiliki strategi produk dan harga sehingga saya tertarik untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk shampo dilihat dari merek dagang dan harga bagi masyarakat desa payaman.

Tabel 2. 1 Matriks

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisa	Hasil
1	Chaudhry, dkk (2018)	Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap Loyalitas konsumen (Studi pada pengguna Honda Tiger di Kebumen)	X : <i>Brand community</i> Y : Loyalitas konsumen	Metode analisa kualitatif	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Community</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Honda Tiger di Kebumen dengan pengaruh sebesar 0,206 dan taraf signifikansi p Value 0,009 (< 0,05).
2	Retno, Purbaningtyas (2019)	Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)	X : <i>Brand Community</i> Y : Loyalitas merek	Metode analisa kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand community</i> dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. dengan pengaruh sebesar 0,156 dan taraf signifikansi p Value 0,020 (< 0,05).
3	Ainur Rofiq, dkk (2019)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler	X : Ekuitas merek Y : Loyalitas pelanggan	Metode analisa kualitatif	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisa	Hasil
					Industri Telepon Seluler dengan pengaruh sebesar 0,202 dan taraf signifikansi p Value 0,004 ($< 0,05$).
4	Yefri Yudianto (2019)	Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas pelanggan Sepeda Motor Yamaha	X : <i>Brand Community</i> Y : Loyalitas pelanggan	Metode analisa kuantitatif	Hasilnya bahwa ada pengaruh <i>brand community</i> terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha. <i>Brand Community</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sepeda Motor Yamaha dengan pengaruh sebesar 0,138 dan taraf signifikansi p Value 0,012 ($< 0,05$).
5	Rofiq dkk (2017)	Pengaruh Ekuitas merek dan <i>Brand Community</i> terhadap Loyalitas merek pada pelanggan HP merek Oppo.	X1 : Ekuitas merek X2 : <i>Brand Community</i> Y : Loyalitas merek	Metode analisa kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan HP merek Oppo dengan pengaruh sebesar 0,219 dan taraf signifikansi p Value 0,009 ($< 0,05$). Dan variabel <i>Brand</i>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisa	Hasil
					<i>Community</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan HP merek Oppo dengan pengaruh sebesar 0,230 dan taraf signifikansi p Value 0,004 ($< 0,05$).
6	Katigari, dkk (2017)	Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada pengguna Sepeda Motor Yamaha)	X : Kepuasan pelanggan Y : Loyalitas pelanggan	Metode analisa kuantitatif	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna sepeda motor Yamaha dengan pengaruh sebesar 0,121 dan taraf signifikansi p Value 0,014 ($< 0,05$).
7	Sasmita, dkk (2015: 277)	Hubungan asosiasi merek dengan Loyalitas pelanggan pada pelanggan di Café Anggria Surabaya	X : Asosiasi merek Y : Loyalitas pelanggan	Metode analisa kuantitatif	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa hubungan asosiasi merek dengan variabel Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di Café Anggria Surabaya dengan pengaruh sebesar 0,219 dan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisa	Hasil
					taraf signifikansi p Value 0,008 (< 0,05).
8	Pujotomo, dkk (2015)	Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas merek pada pelanggan Mayora di daerah Bungah Gresik	X : Faktor yang mempengaruhi Y : Loyalitas merek	Metode analisa kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan pada pelanggan Mayora di daerah Bungah Gresik dengan pengaruh sebesar 0,210 dan taraf signifikansi p Value 0,003 (< 0,05).
9	Widjaja (2017),	Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee shops Di Surabaya	X : Penilaian Konsumen Y : Ekuitas merek	Metode analisa yang digunakan adalah metode kualitatif	Analisis penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek Coffe Shops di Surabaya dengan pengaruh sebesar 0,150 dan taraf signifikansi p Value 0,019 (< 0,05).
10	Adriana (2017),	Perbandingan Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee shop (Studi pada 5 Coffee shop di	X : Penilaian konsumen Y : Ekuitas merek	Metode analisa yang digunakan adalah metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Penilaian Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek Coffe Shop

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisa	Hasil
		Bandar Lampung)			pada 5 Coffe Shop di Bandar Lampung dengan pengaruh sebesar 0,239 dan taraf signifikansi p Value 0,005 (< 0,05).
11	Ratna, Handayani, dkk (2012)	Pengaruh Merek dagang dan harga terhadap keputusan pembelian produk shampo masyarakat desa payaman kecamatan Maduran Lamongan	X1 : Merek Dagang X2 : Harga Y : Keputusan pembelian	Metode analisa kuantitatif	Unsur–unsur dalam bauran ada 4 unsur diantaranya: unsur strategi produk, strategi harga, strategi distribusi pemasaran, str ategi promosi. Dari keempat strategi bauran pemasaran tersebut peneliti cenderung memiliki strategi produk dan harga sehingga saya tertarik untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk shampo dilihat dari merek dagang dan harga bagi masyarakat desa Payaman

Sumber : Penelitian terdahulu diolah (2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Utami, 2006). Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen (Oliver, 1999 dalam Zhao Shijie & Wang Lingfang, 2013:1-7). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016).

Oliver R.L menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha

pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (dalam Huriyati, 2005:128).

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Sondakh, 2014). Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Griffin (2005:21-24) mengklasifikasikan loyalitas kedalam empat jenis sebagai berikut :

A. Tanpa loyalitas

Untuk beberapa alasan beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit bagi perusahaan.

B. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli suatu barang karena faktor kebiasaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

C. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat keterikatan relatif tinggi digabungkan dengan pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang bukan pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi.

D. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling ditingkatkan., karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut konsumen dengan bangga membagi pengetahuan tentang produk atau jasa yang digunakan kepada rekan atau keluarganya.

Loyalitas menunjukkan perilaku dan sikap pelanggan pada pembelian berulang serta menunjukkan preferensi untuk suatu produk

atau jasa tertentu dari waktu ke waktu (Bowen dan Shoemaker, 1998 dalam Fan Di, Huang Chao dan Qi Panpan, 2009:18). Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999 dalam Neria, 2012).

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk (Harahap, Soegoto, & Rutinsulu, 2014).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen adalah sikap konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen ini tidak terbentuk dalam waktu yang singkat terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif berdasarkan pengalaman dari pembelian konsisten sepanjang waktu kemudian merekomendasikannya pada orang lain untuk membeli produk.

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, men jadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003:140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen

mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas pelanggan lebih luas cakupannya daripada loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu

tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

- A. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
- B. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
- C. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
- D. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Oliver (1997:392) mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap :

- a) Loyalitas Kognitif Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- b) Loyalitas Afektif Sikap favorable konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam

antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

- c) Loyalitas Konatif Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- d) Loyalitas Tindakan Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Pada era Relationship Marketing pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya Value dan Brand. Value adalah persepsi nilai yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan Brand adalah identitas sebuah produk yang tidak berwujud, tetapi sangat bernilai Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan value dan brand, seperti yang diterapkan pada Conventional Marketing. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan Unique Needs, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari Relationship Marketing sangat diperlukan. Pada gambar berikut terdapat tiga pilar loyalitas pelanggan era Relationship Marketing yang memfokuskan pelanggan ditengah pusaran

Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan.

Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

Loyalitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mardalis (2005:111-119) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

a) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah konsumen membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Tjiptono, 2007). Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk kemudian berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin dan Zeithmal, 1993 dalam Mardalis, 2005:111-119).

b) Kualitas jasa

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas jasa (Shellyana dan Basu, 2002 dalam Mardalis, 2005:111-

119). Produsen hendaknya meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan menjadi beralih, jika kualitas diperhatikan loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh (Boulding et al, 1993 dalam Mardalis, 2005:111-119).

c) Citra

Citra sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2009 : 553). Berdasarkan hasil penelitian Anderassen (1999) dalam Mardalis (2005:111-119) menyimpulkan bahwa citra mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ada pula yang menyatakan dampak tak langsung namun melalui variabel lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Mangisi Hasugian (2015) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun (Marconi, 2010).

2. Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek.
4. Kepuasan yang dirasakan konsumen.
5. Pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan, kualitas jasa, citra, harga, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu terbentuk melalui beberapa tahapan menurut (Griffin, 2005:35) yaitu:

a) Terduga (suspects)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

b) Prospek (prospects)

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena telah direkomendasikan oleh seseorang.

c) Prospek terdiskualifikasi (disqualified prospects)

Prospek yang telah mengetahui keadaan produk atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut.

d) Konsumen awal (first time customer)

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e) Konsumen berulang (repeat customer)

Konsumen yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f) Klien

Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

g) Pendukung (advocates)

Seperti halnya dengan klien, pendukung membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada orang lain.

h) Mitra

Mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Dharmmesta (1999) loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap (dalam Mardalis, 2005) yaitu :

1. Kognitif

Loyalitas kognitif menjadi dasar atas kepercayaan terhadap citra merek tersedianya atribut informasi bagi para pelanggan yang menunjukkan bahwa suatu merek lebih baik daripada alternatif merek lainnya. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak terpenuhi maka pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran dari produk lain (Dharmmesta, 1999 dalam Mardalis, 2005).

2. Afektif

Pada tahap ini loyalitas lebih sulit diubah karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek yang tidak mudah

berubah. Afektif didefinisikan sebagai beragam perasaan yang dialami oleh orang, dan dapat dialami dalam bentuk emosi dan suasana hati (Robbins, 2008 : 309). Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Umumnya kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang. Namun demikian masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Pada loyalitas afektif kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pesaing, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999 dalam Sondakh, 2014).

3. Konatif

Menurut Dharmmesta (1999) loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Kata “konatif” sendiri memiliki arti niat melakukan atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana (dalam Mardalis (2005).

4. Tindakan

Tahap ini merupakan hasil pertemuan dua kondisi, yaitu kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk

mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan tidak sama sekali memberi peluang kepada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tahapan loyalitas menurut Griffin (2005) adalah terduga, prospek, prospek terdiskualifikasi, konsumen awal, konsumen berulang, klien, pendukung dan mitra sedangkan menurut Dharmmesta (1999) tahapan loyalitas dibagi menjadi kognitif, afektif, konatif dan tindakan (dalam Mardalis, 2005).

2. Indikator Loyalitas

Loyalitas Pelanggan menurut Tjiptono (2014:393) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan tersebut. Loyalitas Pelanggan merupakan suatu respon atau tanggapan positif dari konsumen terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Wahyono (2015:240) mengemukakan bahwa menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Ada beberapa indikator Loyalitas Pelanggan antara lain :

a) Repeatation

Yaitu melakukan pembelian ulang sebuah produk secara teratur

b) Purchase acc

Yaitu melakukan pembelian diluar lini produk/jasa

c) Os product line

Yaitu sebuah produk yang memiliki keunggulan dan dinyatakan dalam sebuah merek

d) Retention

Yaitu sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan customer supaya tetap dalam menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut

e) Recommendation

Yaitu sebuah tindakan yang dilakukan untuk memberikan rekomendasi dalam memakai atau membeli sebuah produk

2.2.2 Brand Community

1. Definis Brand Community

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu. Istilah “brand community” pertama dikemukakan oleh Muniz & O’Guinn

(1995:38) dalam Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis. Pada tahun 2001 artikel berjudul “brand community” dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep brand community sebagai “suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”. Schouten & Mc Alexander (1995:35) mendefinisikan brand community (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Menurut Herik dan Glunt (1995:2) kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama. Definisi brand community diungkapkan oleh Albert m. Muniz dan Thomas O. Guinn (2001:412) dalam jurnalnya yang berjudul “Brand Community” adalah “ *A specialized, nongeographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*”. Philip Kotler (2003) dalam Fajar M.K (2010:57) menyatakan bahwa, didalam brand community terdapat consumer community atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. Consumer community atau komunitas konsumen yang merupakan salah

satu alat yang penting dalam membangun merek. Consumer community membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Kevin Keller dalam Fajar M.K (2010:57) , yang dikembangkan bersama Philip Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Berry dan Parasuraman 1991) dalam Fajar M.K (2010:58).

Brand community berangkat dari essensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut. Mark Resnick (2001) dalam Fajar M.K (2010:60) menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan brand community:

a) Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan brand community memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

b) Bagi produsen

Salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh

karakteristik konsumen (demografi, consumer preference, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (brand community) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Muniz dan O Guinn (2001 : 413) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam brand community, diantaranya yaitu:

- a. Online brand community bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c. Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas dengan level diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Oskar Syahbana dalam Fajar M.K (2010 : 61) dalam artikelnya yang berjudul community branding menyatakan bahwa komunitas merek adalah strategi kampanye merek yang melibatkan komunitas dalam pemasarannya. Secara kasat mata komunitas merek adalah sebuah bentuk strategi pemasaran yang manusiawi karena pada akhirnya perusahaan

terkesan “mendengarkan” apa yang diinginkan oleh konsumen atau calon konsumen potensial mereka. Bila diteliti lebih seksama, komunitas merek adalah sebuah proses awal dalam perjalanan untuk lebih mengerti keinginan pelanggan dan merupakan langkah awal dalam sebuah usaha untuk mengikat loyalitas pelanggan. Sifat-sifat utama dari komunitas merek adalah:

- a. Bersifat personal, tapi kedekatan yang terjalin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu.
- b. Komunitas adalah sebuah alat untuk propagansi merek oleh brand owner (pemilik brand) sehingga sebenarnya keterikatan yang terjalin adalah keterikatan yang semu.
- c. Keterikatan antara pemilik merek dengan pelanggan akan terputus bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain.
- d. Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek.

Muniz dan O’Guin (2001:418), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu:

1) Consciousness of kind (Kesadaran Bersama)

- a) Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu

penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain. Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang “berbeda” atau “khusus” dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman Web. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan.

- b) Legitimacy (Legitimasi) adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang

salah” memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas. Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Yang membedakan antara anggota komunitas yang benarbenar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek.

2) Oppositional Brand Loyalty (Loyalitas pelanggan Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (Consciousness of kind). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

A. Rituals and Tradition (Ritual dan Tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi.

Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu :

- a) Celebrating The History Of The Brand (Merayakan Sejarah Merek) Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang sudah dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benarbenar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan

memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

- b) Sharing Brand Stories (Berbagi Cerita Merek) Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal seperti ini akan sangat menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang

juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga mereka tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka

B. Moral responsibility (Rasa Tanggung Jawab Moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas mereka. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas mereka. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu:

a) Integrating and retaining members (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru.

Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek

b) Assisting in the use of the brand (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

Tanggungjawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek. Masing-masing elemen

dari komponen-komponen brand community tersebut selanjutnya merupakan variable yang mandiri.

Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya Brand Community.

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson et.al, 2007 : 322) menemukan terdapat lima karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

1) Brandmage

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.

2) Aspek

Hedonis Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.

3) Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

4) Konsumsi publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

5) Persaingan yang tinggi

Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setiaanya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai. Komunitas merek menjadi sebuah bukti akan adanya perhatian konsumen terhadap brand. Perhatian ini merupakan modal yang penting bagi pembentukan loyalitas. Merek mendapatkan manfaat lain dari komunitas merek melalui aktivitas anggota dalam berbagi pengetahuan, pengalaman dan harapan mengenai merek yang mereka gunakan. Konsumen juga dapat mengutarakan keinginan-keinginan mereka terhadap merek sehingga hal ini dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai sumber inovasi yang penting bagi merek.

Komunitas merek itu berasal dari merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi menciptakan hubungan para anggotanya yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan telah mulai menggunakan komunitas merek sebagai strategi dengan tujuan untuk semakin dekat dengan target segmen pasar tertentu. Anggota dari komunitas merek menentukan agenda kegiatan komunitas dengan hubungan antara anggota yang memiliki merek yang sama, dan mereka saling bertukar informasi dan atau makna tentang merek yang dapat digunakan untuk strategi membangun merek perusahaan (Muniz dan Schau, 2005).

Pelanggan akan bergabung dengan komunitas merek merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena komunitas pada dasarnya

membantu konsumen untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Ouwersloot dan Schröder (2007), motivasi pelanggan untuk bergabung dengan sebuah komunitas beragam sesuai dengan perilaku konsumen yang ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Penjaminan kualitas produk dengan atribut kepercayaan (Customer - company relationship)

Konsumen bergabung dengan komunitas merek karena kebutuhan akan penjaminan kualitas. Komunitas merek memiliki fungsi sebagai kelompok yang menjamin atas kepercayaan akan kualitas suatu barang. Hubungan komunitas dengan perusahaan juga akan mengurangi ketidakpastian dari pelanggan, sehingga komunitas merupakan sebuah wadah untuk bertukar pengalaman terkait dengan pemeliharaan, pembenahan, adaptasi atau bahkan penggunaan dasar produk.

- b. Keterlibatan tinggi dengan kategori produk bermerek (Customer - product relationship)

Konsumen bergabung dengan komunitas merek sebagai wadah untuk mengekspresikan keterlibatan mereka dengan produk bermerek. Pada umumnya konsumen mencari produk dengan keterlibatan tinggi dan kemudian merasa membutuhkan berbagi pengalaman konsumsi.

- c. Peluang untuk konsumsi bersama (Customer-customer relationship) Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan

konsumsi bersama. Beberapa jenis produk terkadang lebih memiliki manfaat jika dikonsumsi bersama dibandingkan dengan dikonsumsi sendiri. Hal ini terjadi dalam komunitas dimana mereka menggunakan produk secara bersama-sama.

d. Fungsi simbolik merek (Customer-brand relationship)

Konsumen akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan komunitas merek karena mereka ingin hidup sesuai dengan fungsi simbolis sebuah merek. Contohnya seperti Harley Davidson, merupakan merek yang memiliki arti simbol penting. Dimana komunitas memperkuat arti dan menawarkan kegiatan atau tempat berkumpul bagi para anggotanya sehingga dapat mengekspresikan kesetiaan mereka terhadap simbol.

2. Indikator Brand Community

Brand Community mengacu kepada suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu. Lebih lanjut Annisa, Suroso, dan Martini (2017:22) mengungkapkan adanya 3 indikator penting yang mendasari komunitas, yaitu:

1) Kesadaran Jenis

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran bersama atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting,

namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu.

2) Ritual dan tradisi

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa di antaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas.

3) Tanggung jawab moral

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok.

2.2.3 Brand Equity

1. Definisi Brand Equity

Suatu merek yang kuat dapat menjadi pembeda yang jelas antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Hal ini pula yang dijadikan senjata bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk bersaing di ketatnya dunia bisnis saat ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Dilihat dari sudut pandang pemasaran, ekuitas merek merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen (Erdem dan Swait dalam Fandy Tjiptono, 2005).

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek memiliki elemen-elemen yang menjadi pembentuk dari ekuitas merek itu sendiri, yaitu sebagai berikut:

1) Brand Awareness

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2) Perceived Quality

Merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

3) Brand Associations

Segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.

4) Brand Loyalty

Suatu ikatan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen. Ekuitas merek yang bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

Definisi ekuitas merek menurut Kotler (2009:263) adalah “Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. “Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

1) Manfaat ekuitas merek

1) Manfaat ekuitas merek baik bagi konsumen maupun produsen dan emberikan nilai kepada pelanggan dengan memperkuat:

- a. Interpretasi/proses informasi.
- b. Rasa percaya diri dalam pembelian.
- c. Pencapaian kepuasan dari pelanggan

2) Memberikan nilai bagi perusahaan dengan memperkuat:

- a) Efisiensi dan efektivitas program pemasaran.
- b) Brand loyalty
- c) Harga/laba
- d) Perluasan merk
- e) Peningkatan perdagangan
- f) Dimensi Ekuitas merek

David A. Aaker (1991: 60) mengidentifikasi empat dimensi ekuitas merek ke dalam 5 kategori yaitu:

- 1) Brand awareness (Kesadaran merek)
- 2) Brand association (Asosiasi merek)
- 3) Perceived quality (Kesan kualitas)
- 4) Brand Loyalty (Loyalitas merek)
- 5) Aset-aset merek yang lainnya seperti potensi, trademarks, channel relationships, dll. (Other proprietary brand assets)

Empat dimensi ekuitas merek selain other proprietary brand assets dikenal sebagai dimensi-dimensi utama dari ekuitas merek, sedangkan dimensi yang terakhir tersebut secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari keempat dimensi utama.

Lebih lanjut tentang dimensi ekuitas merek beserta teori-teorinya adalah sebagai berikut:

A. Kesadaran merek (Brand Awareness)

Brand Awareness adalah kemungkinan dari konsumen potensial untuk menyebutkan merek yang mereka ingat dari

suatu kategori produk tertentu. Aaker (1991 : 61). Brand awareness membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkat brand awareness yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:



Aaker (1991 : 62) membagi brand awareness menjadi empat tingkat yaitu:

- A. Unaware of brand (tidak menyadari merek), merupakan tingkat terendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- B. Brand Recognition Tingkat minimal dari brand awareness. Ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada suatu pembelian. Pada intinya, seseorang pada kategori tertentu

tahu tapi tidak ingat merek. Begitu melihat atau diingatkan kembali, pembeli akan ingat.

- C. Brand Recall Seseorang yang diminta untuk menyebutkan merek dalam suatu kategori produk, maka merek yang dia sebutkan di luar kepala, itulah yang termasuk brand recall
- D. Top of Mind Merek pertama yang muncul jika mengingatkan sebuah kategori produk dinamakan top of mind. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara (Aaker; 1991 : 63), yaitu:

- a. Anchor to which other association can be attached, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai merupakan langkah dasar promosi. Tidak ada gunanya mengkomunikasikan atribut-atribut merk sebelum merek itu dikenal.
- b. Familiarity-Liking, artinya pengenalan merek mengesankan keakraban konsumen dengan merek tersebut, terutama merek-merek yang dibeli dengan low involvement (keterlibatan rendah), seperti sabun, permen karet, pasta gigi, dan lain-lain. Untuk produk-

produk demikian, orang hanya ingat merek-merek yang terbiasa bagi mereka.

2. Indikator Brand Equity

Merek adalah nama, simbol, tanda, warna, desain, gerak, maupun kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang bertujuan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Pengukuran ekuitas merek dilakukan menggunakan 8 butir pertanyaan yang diadopsi dari Shimp (2018:54). Indikator dalam ekuitas merek menurut David A. Aaker ,(2017) yaitu:

1. Asosiasi Merek

Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan

2. Kesadaran Merek

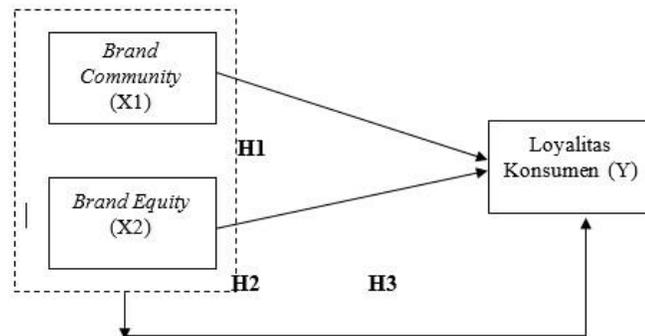
Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu

3. Persepsi Kualitas Loyalitas pelanggan

Brand loyalty merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah. Karena menjadi dasar, kerangka berpikir ini dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep dari penelitian. Berikut merupakan kerangka penelitian dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

Pada Model kerangka berfikir di atas menjelaskan bahwa hubungan pengaruh pada variabel X_1 (Brand Community), dan X_2 (Brand Equity) terhadap Y

(Loyalitas Konsumen). Dengan menarik dari rumusan masalah untuk menjawab dengan menggunakan Hipotesa atau dugaan sementara dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini :

- 1) H1: Brand Community dan Brand Equity memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen produk New Era Lamongan
- 2) H2: Brand Community dan Brand Equity memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas konsumen produk New Era Lamongan
- 3) H3: Brand Community memiliki pengaruh lebih besar terhadap Loyalitas konsumen produk New Era Lamongan