

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak perusahaan mengelola secara terus menerus *intangible assets* mereka, seperti *brand equity*, agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan para pelanggannya (Falkenberg, 1996; Lusch & Harvey, 1994; Srivastava *et al.*, 1998, dalam Ballester & Aleman, 2005). *Intangible assets* dalam *brand equity* menunjukkan bahwa kualitas diperlukan dalam membangun *sustainable competitive advantage*. (De Chernatony & MacDonald, 1992). Untuk mencapai *sustainable competitive advantage*, perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas dan pengalaman dari setiap personal karyawan perusahaan, meningkatkan pengetahuan karyawan, dan *brand equity* (Falkenberg, 1996; Lusch & Harvey, 1994; Srivastava *et al.*, 1998, dalam Ballester & Aleman, 2005).

*Brand equity* adalah satu set *brand assets* dan *liabilities* yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Dalam pengembangannya, *brand equity* tidak tercipta begitu saja. Dibutuhkan penciptaan, pemeliharaan dan perlindungan yang harus ditangani perusahaan dengan profesional. Merek yang kokoh adalah merek yang memiliki kekuatan pada ekuitas mereknya, sehingga memiliki daya tarik kuat di mata pelanggan, memiliki kekuatan untuk selalu berkembang, dan memiliki pangsa pasar sendiri. Merek itu sendiri adalah kata, huruf, atau sekelompok kata-kata (McCarthy, 1985). Merek seringkali digunakan sebagai

objek loyalitas, karena merek dipandang sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan (Dharmmesta, 1999). Dalam konteks penelitian ini, merek dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Penggunaan istilah loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan pada suatu pemahaman yang sama. Menurut Aaker (1997), *brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity*. Suatu produk yang dapat mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, *brand associations* yang cukup banyak tetapi belum tentu memiliki *brand loyalty*. Sebaliknya produk yang memiliki *brand loyalty* dapat dipastikan memiliki *name awareness* yang cukup penting, kualitas yang baik, *brand associations* yang cukup dikenal.

Saat ini perusahaan mempunyai dua tugas, yaitu memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta kadang-kadang merebutnya kembali dari pesaingnya. Untuk mencapai loyalitas, perusahaan harus mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan. Loyalitas adalah satu karakteristik atau perilaku pelanggan yang sangat sulit dicapai (Griffin, 2005). Pada saat ini perusahaan dituntut untuk tanggap terhadap cara-cara kebiasaan pelanggan. **Jika tidak**, dapat mengakibatkan risiko kehilangan pelanggan. Dalam menghadapi kondisi ini, perusahaan dituntut untuk lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dari sudut pandang praktik pemasaran, perbedaan antara biaya mendapatkan pelanggan baru dan biaya mempertahankan pelanggan yang ada merupakan fakta untuk membenarkan pentingnya meningkatkan kesetiaan pelanggan (Reichheld & Teal; 1996, dalam Tjahyadi, 2007). Perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru akan terjebak ke dalam dampak jangka pendek seperti, potongan harga dan promosi besar-besaran. Agar terhindar

dari dampak ini, perusahaan harus mampu menciptakan strategi mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengembangan loyalitas pelanggan.

Menurut Aminee (1998), tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan profit mereka adalah dengan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui pengembangan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Perusahaan-perusahaan saat ini sedang berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan pelanggan atau yang lazim disebut *Relationship Marketing* (RM). Hal ini dilakukan karena loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* dalam jangka panjang, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick & Basu, 1994). Loyalitas pelanggan menggambarkan pelanggan yang loyal pada objek tertentu. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan, tetapi tidak semua pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan loyal (Griffin, 2005). Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan penganjur atau pemberi saran yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Griffin, 2005).

Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat memengaruhi pelanggan aktual maupun potensial

(Tjahyadi, 2006). Riset loyalitas pelanggan, pada umumnya hanya memfokuskan pada dimensi keprilakuan (Cunningham, 1966; Carman, 1970, dalam Tjahyadi, 2006) atau memfokuskan pada dimensi *attitudinal* (Lau & Lee, 1999; Kandampully & Suhartanto, 2000; Bowen & Chen, 2001; Bennet & Rundle-Thiele, 2002, dalam Tjahyadi, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa konsep *brand loyalty* belum didefinisikan dan dioperasionalkan secara jelas (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Jacoby dan Kyner (1973), dalam Tjahyadi (2007) menjelaskan bahwa konsep loyalitas didasarkan pada dua komponen, yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Komponen *behavioral* menjelaskan bahwa loyalitas dipahami sebagai konsep yang memfokuskan pada serangkaian pembelian, proporsi pembelian, dan profitabilitas pembelian (Dick & Basu, 1994). *Attitudinal* menjelaskan bahwa loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu objek tertentu (Dharmmesta, 1999). Menurut Day (1962), dalam Tjahyadi (2007) *brand loyalty* dipandang sebagai pembelian berulang yang didorong oleh adanya disposisi internal yang kuat terhadap suatu merek. Pemahaman tersebut lebih menekankan pada *attitude* (sikap) yang mendorong individu untuk berperilaku. Sesuai dengan pandangan Lau dan Lee (1999), dalam Tjahyadi (2006), penekanan pada dimensi *attitudinal* sebenarnya lebih penting dan bermanfaat dalam mengukur loyalitas pelanggan, karena sikap akan mendorong perilaku. Berdasarkan pendekatan *attitudinal*, *brand loyalty* didefinisikan sebagai preferensi, komitmen, atau niat membeli (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). *Attitudinal* menjelaskan bahwa loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu objek tertentu (Dharmmesta, 1999).

Berdasarkan pemahaman mengenai *brand loyalty*, penting juga memahami apa yang menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Banyak riset loyalitas pelanggan telah difokuskan pada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas (Bowen & Chen, 2001; Hallowell, 1996; Kandampully & Suhartanto, 2000; Ruyter & Bloemer, 1999 dalam Tjahyadi 2007). Hal ini didasarkan pada asumsi implisit yang menyatakan bahwa ada hubungan kuat antara kepuasan dan loyalitas (Yi & La, 2004). Hasil pada penelitian-penelitian tersebut mendukung kuat asumsi tersebut yang mana pelanggan yang puas pada suatu merek akan mengarah pada loyalitas.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan semakin terlihat menjadi lebih kompleks daripada yang diharapkan. Dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan, *trust* (kepercayaan) merupakan variabel utama hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes* (Morgan & Hunt, 1994). Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya (Tjahyadi, 2006). Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen sikap yang diasosiasikan dengan *brand loyalty* (Lau & Lee, 1999, dalam Tjahyadi, 2006). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna mengenai *brand loyalty* tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*. *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapinya, karena ekspektasi pelanggan terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, dalam Tjahyadi, 2007). Morgan & Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Model yang dikembangkan Ballester dan Aleman (2005) memperlihatkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Hal ini didukung juga oleh Doney dan Canon, (1997); Ganesan, (1994); Morgan dan Hunt, (1994) yang mengatakan bahwa ide dua dimensi dari kepercayaan (*trust*) ini paling banyak ditemui di manajemen dan literatur pemasaran.

Dua dimensi kepercayaan merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek berdasarkan *brand reliability* atau *brand intention* (Ballester & Aleman, 2005). Keandalan merek (*brand reliability*) berhubungan dengan asumsi bahwa merek mempunyai kapasitas yang diperlukan untuk bereaksi terhadap kebutuhan pelanggan dan tujuan merek. Dimensi ini menyatakan secara tidak langsung memandang merek sebagai pencapaian janji masa depan (Deighton, 1992, dalam Ballester & Aleman, 2001), dan harus secara konsisten terpenuhi jika perusahaan ingin merek dapat dipercayai oleh pelanggan sehingga meningkatkan niat pembelian kembali merek tersebut pada kesempatan pembelian berikutnya. Sedangkan niat merek (*brand intention*) merupakan jaminan emosional individu yang menggambarkan aspek keyakinan individu ketika mengkonsumsi suatu produk di luar fakta yang tersedia, sehingga membuat individu merasa bahwa perilaku merek dapat dimotivasi oleh maksud atau tujuan positif dan disukai pada akhirnya mengarah pada kesejahteraan atau kepentingan pribadi pelanggan. Dengan kata lain, niat merek (*brand intention*) ini berdasar pada kepercayaan pelanggan bahwa merek dapat menimbulkan minat pelanggan terhadap sebuah produk ketika permasalahan tidak diperkirakan terjadi pada saat mengkonsumsi produk (Ballester & Aleman, 2003).

Dengan mengetahui dimensi *brand trust* sebagai pengaruh dalam proses pembelian pelanggan, maka hal ini penting bagi perusahaan untuk berusaha menciptakan strategi pemasaran berhubungan dengan *brand trust* sehingga tercapainya kepercayaan konsumen pada merek perusahaan. Menurut Taylor, Celuch, dan Goodwin (2004), strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen antara lain produk yang didukung oleh *brand trust* dan *brand equity*.

Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dua dimensi *brand trust* pada *brand equity*: *brand loyalty* sebagai faktor mediasi. Objek penelitian ini fokus pada jasa salon. Karena jasa salon melibatkan tindakan-tindakan *tangible* (berwujud) yang diarahkan pada orang (*people's bodies*), pelanggan diperlukan secara fisik (*high contact*) untuk menerima manfaat yang diinginkan dari suatu jasa (Lovelock, 1983). Serta mengikuti saran dari Ballester dan Aleman (2005), yang mengatakan bahwa dalam pengembangan *brand equity* melalui *brand trust* lebih penting untuk diteliti dalam *setting* jasa. Dan hubungannya *brand trust* dengan variabel yang peneliti uji adalah bahwa dimensi kepercayaan merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek berdasarkan *brand reliability* atau *brand intention* (Ballester & Aleman, 2005). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran penting dua dimensi *brand trust* dalam memengaruhi *brand equity* dalam *setting* jasa yang diarahkan pada orang (*people processing*).

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *brand reliability* berpengaruh positif pada *brand loyalty*?
2. Apakah *brand intention* berpengaruh positif pada *brand loyalty*?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif pada *brand equity*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh positif *brand reliability* pada *brand loyalty*.
2. Menguji pengaruh positif *brand intention* pada *brand loyalty*.
3. Menguji pengaruh positif *brand loyalty* pada *brand equity*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh dua dimensi *brand trust* pada *brand equity*: *brand loyalty* sebagai faktor mediasi untuk pelanggan pengguna jasa salon.

2. Bagi Pengelola Bisnis dan Pemasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam berkaitan dengan pengaruh dua dimensi *brand trust* pada *brand equity*: *brand loyalty* sebagai faktor mediasi dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

### 3. Bagi Akademisi.

Sebagai tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengaruh dua dimensi *brand trust* pada *brand equity*: *brand loyalty* sebagai faktor mediasi untuk pelanggan pengguna jasa salon.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari beberapa penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan pengembangan hipotesis dan model penelitian sesuai dengan konsep dan teori yang ada.

### BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan pengambilan sampel, metoda pengambilan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional dari variabel penelitian, dan teknik pengukuran instrumen, pengujian validitas dan reliabilitas, serta metoda analisis data yang digunakan.

### BAB IV : TEMUAN dan PEMBAHASAN

Bab ini membahas karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran, pengujian hipotesis yang ditawarkan, dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

## BAB V : KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial serta saran-saran untuk penelitian berikutnya.