

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Ada beberapa penjelasan mengenai pengertian komunikasi, kualitas layanan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lainnya untuk kepentingan penelitian, karena setiap variabel harus berkaitan.

Komunikasi pemasaran dapat menimbulkan rasa percaya dan keyakinan dari konsumen terhadap perusahaan, Turley dan Moore (1995). Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek dengan membuat konsumen lebih melekat pada merek tersebut yang dapat memperkuat hubungan konsumen dari waktu ke waktu, Pearson (1996). Setelah perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumennya melalui komunikasi pemasaran, perusahaan juga harus memiliki kualitas layanan yang unggul. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan rasa percaya pada konsumen.

Kepercayaan merek mengarah pada loyalitas merek, karena kepercayaan dan loyalitas telah menciptakan hubungan yang sangat baik, Chaudhuri dan Holbrook (2001). Dengan demikian, loyalitas terus mempertahankan hubungan baik yang telah dibuat oleh kepercayaan. Seperti yang dikatakan Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) bahwa kepercayaan dan loyalitas harus dikaitkan, karena kepercayaan adalah kunci

penting dalam membangun sebuah hubungan komitmen atau loyalitas perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang saling berkaitan, yaitu :

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, karena dengan adanya komunikasi maka manusia dapat saling berhubungan satu dengan yang lain dalam satu masyarakat. Komunikasi merupakan proses awal pembentukan kepercayaan kepada konsumen (Morgan and Hunt, 2004)

Komunikasi adalah alat yang digunakan pemasar untuk menarik konsumen agar bertindak sesuai dengan harapannya seperti mengunjungi sebuah toko retail, memilih, melakukan pembelian. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pelanggan agar membuat pilihan-pilihan yang cocok dengan keinginan komunikator pemasaran serta sejalan dengan pemuasan kebutuhan pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audien perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan yang teridentifikasi (Fill, 1999). Setiap program atau kegiatan komunikasi pemasaran dijalankan, maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi itu. Efek tersebut terjadi setelah penerima (receiver) menerima pesan yang telah melalui serangkaian proses. Setiap individu penerima pesan akan mengalami efek yang berbeda-beda, seperti penambahan pengetahuan (dari

tidak tahu menjadi tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju akan pentingnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya), dan sebagainya. Karena efek itulah, maka para komunikator pemasaran akan mencari strategi tertentu agar komunikasi yang dilakukannya dapat menghasilkan efek yang diinginkan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh, Faradisa, *et al* (2016). Dengan demikian terdapat faktor utama pada kualitas pelayanan yaitu, pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen harus sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan atau konsumen tidak sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk. Dengan demikian perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan.

Kualitas layanan merupakan instrumen yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al* (1993). Lima dimensi pokok tersebut adalah:

1. Bukti fisik, berfokus pada elemen-elemen fisik. Meliputi fasilitas fisik dan juga sarana komunikasi.
2. Keandalan, adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, menomorsatukan dan tepat waktu.
3. Jaminan, jaminan mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau resiko yang menumbuhkan sifat percaya pelanggan terhadap perusahaan.
4. Ketanggapan, keinginan para staff dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.
5. Empati, penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu

memenuhi nilai yang dijanjikan, baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Bastian, 2014).

Kepercayaan merek merupakan kesediaan yang berasal dari konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Kustini, 2011).

Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. Pencapaian hasil, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. Akting dengan integritas, yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. Menunjukkan perhatian, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Kepercayaan merek mengarah kepada komitmen karena kepercayaan telah menciptakan hubungan pertukaran antara kepercayaan dengan komitmen konsumen yang sangat dihargai (Zehir, *et al* 2011).

Menurut Yousafzai et al. (2003) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability), kemampuan Klinik kecantikan Larissa dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan perawatan.
2. Kebaikan hati (Benevolence), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak Klinik kecantikan Larissa dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (Integrity), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak Klinik kecantikan Larissa dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta.

Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup

kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, integritas dari jasa yang disampaikan oleh perusahaan.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan persyaratan untuk daya saing perusahaan dan profitabilitas pada perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai keinginan untuk memiliki merek dengan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pengembangan dan pemeliharaan loyalitas merek konsumen ditempatkan pada rencana pemasaran perusahaan, terutama dalam menghadapi pasar yang sangat kompetitif.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang (Zehir, *et al* 2011). Loyalitas merek meliputi sikap konsumen terhadap merek, komitmen mereka terhadap merek, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Dalam konteks loyalitas, Javalgi dan Moberg (1997) seperti dikutip oleh Muhamad (2009) memandang dan membagi loyalitas kedalam dua definisi, pertama perilaku yaitu loyalitas yang didasarkan pada jumlah pembelian dan diukur dengan cara mengawasi frekuensi pembelian dan perpindahan merek. Kedua sikap, yaitu dengan memasukan pilihan dan penempatan konsumen terhadap merek dengan tujuan untuk menetapkan tingkat loyalitas. Salah satu faktor yang penting sehingga konsumen puas

adalah kualitas pelayanannya, karena jika kualitas diarahkan pada kepuasan konsumen, maka timbulnya loyalitas akan terjadi dengan sendirinya (Muhamad, 2009)

Loyalitas pada merek merupakan salah satu tipe proses pengambilan keputusan pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Seseorang dengan keterlibatan tinggi pada suatu merek akan cenderung lebih loyal pada merek tersebut sehingga konsumen akan mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, karena loyalitas mensyaratkan adanya komitmen dalam pembelian ulang.

B. Hubungan Antar Variabel dan Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Merek

Komunikasi pemasaran adalah penghubung antara pemasar dengan konsumen dan antara konsumen dengan lingkungan sosial budayanya (Fill, 1999). Dengan adanya komunikasi, maka harus disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Setelah mendapatkan informasi mengenai produk dengan jelas, kualitas layanan yang dirasakan atau diterima konsumen harus sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dengan demikian, adanya komunikasi dan kualitas layanan yang baik maka akan menimbulkan rasa percaya terhadap merek tersebut.

Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Faradisa, *et al* (2016) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan timbul sebuah kepercayaan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama, apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah.

Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek mengarah ke loyalitas merek atau komitmen karena kepercayaan telah menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Zehir, *et al* 2011). Kepercayaan dan komitmen harus dikaitkan, karena kepercayaan adalah penting dalam pertukaran relasional. Dengan adanya rasa percaya konsumen terhadap suatu produk, maka akan timbul rasa loyal konsumen terhadap suatu produk tersebut.

Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

4. Pengaruh Kepercayaan memediasi efek Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (*Bastian, 2014*). Dengan adanya komunikasi, maka harus disesuaikan dengan kepercayaan yang tinggi. Setelah mendapatkan informasi mengenai produk dengan jelas, konsumen akan percaya terhadap suatu produk dan setelah itu konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan merek memediasi komunikasi merek terhadap loyalitas merek

5. Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan dari konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan oleh perusahaan. Setelah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan

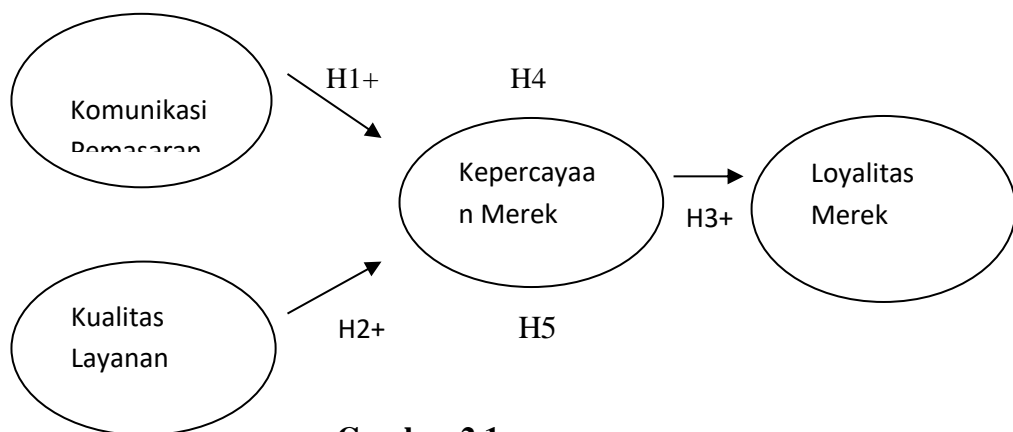
percaya dengan produk tersebut dan otomatis pelanggan akan kembali dan loyal menggunakan produk tersebut.

Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan merek memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek

C. Model Penelitian

Berdasarkan ulasan pada Landasan Teori diatas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 dijelaskan bahwa sebuah loyalitas merek yang tinggi dapat dibangun dari adanya komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan melalui kepercayaan pada merek itu sendiri. Dalam gambar 2.1 terlihat pengaruh antara komunikasi merek dan kualitas pelayanan dapat membangun sebuah loyalitas melalui kepercayaan merek. Pengaruh antara variabel independen, mediasi, dan dependen terjadi secara positif. Variabel

independen dalam gambar 2.1 adalah komunikasi merek dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel mediasi yaitu kepercayaan merek, dan variabel dependen adalah loyalitas merek.