

BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK

Oleh:

Rully Arlan Tjahyadi

(Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)

Abstract: Brand loyalty or customer loyalty is an important concept for many company, it can brings many benefits for the company, such as repeat purchase and recommendation of the brands to others, and then can reduce marketing costs. The existing literature of brand loyalty has been focused on the roles of customer satisfaction guiding their subsequent actions. In this context, the shifting emphasis to relational marketing has devoted a lot of effort to analyze how other constructs such as brand trust predict future intentions. Trust in a brand is important and is a main factor in the development of brand loyalty. Factors that can influence trust in a brand include a number of brand characteristics, company characteristics, and consumer-brand characteristics. Marketers should, therefore, take consideration of brand factors in the development of trust in a brand. The focus of this paper is to discuss factors affecting the development of trust in a brands, and to represent how that trust affect to brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer - Brand Characteristics

Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998). Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994).

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam artikel ini, istilah loyalitas pelanggan maupun loyalitas merek menunjukkan pada pemahaman yang sama, dan penggunaannya dapat diutarakan secara silih berganti.

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. 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 mempengaruhi pelanggan

aktual maupun potensial. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2001).

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan *antecedent* loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Bowen dan Chen, 2001; Kandampully dan Suhartanto, 2000). Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983). Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran (John dan Fornell, 1991, dalam Gustafsson, Johnson, dan Roos, 2005). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas nampak menjadi lebih kompleks daripada yang diharapkan (Yi dan La, 2004). Dalam perspektif relasional, *trust* (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes* (Morgan dan Hunt, 1994). Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Dalam konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999), karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, *predictability*, dan kompetensi (Lau dan Lee, 1999). Selain itu, karakteristik perusahaan juga memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik

perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Selanjutnya, anteseden lain yang juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan.

Dengan melihat penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan tentang kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai determinan penting loyalitas merek atau loyalitas pelanggan, dan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, serta hubungan kepercayaan pelanggan pada merek dan loyalitas merek. Agar lebih terarah, pembahasan akan diawali dengan penjelasan mengenai perilaku konsumen. Bagian selanjutnya akan diuraikan mengenai loyalitas pelanggan atau loyalitas merek, kepercayaan pelanggan pada merek, serta penjelasan tiga karakteristik yang menjadi anteseden kepercayaan pelanggan pada merek. Pada bagian terakhir akan dipaparkan mengenai hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek, serta kesimpulan secara global dari artikel ini.

Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen akan memberikan kontribusi terhadap implikasi dari strategi pemasaran. Dengan kata lain, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang pada akhirnya akan dipergunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran. Kebutuhan dalam mempelajari perilaku konsumen sangat penting, karena mereka merupakan sumber profit bagi perusahaan, dan perusahaan akan tetap *survive* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Perilaku konsumen mempelajari mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2003). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Assael (1998) menyatakan bahwa semakin baik memahami faktor yang mendasari perilaku konsumen, semakin memungkinkan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar kebutuhan konsumen terpenuhi.

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Pembelajaran (*learning*) didefinisikan sebagai perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya (Assael, 1998). Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk, dan merek produk apa yang disukainya. Ketika pengalaman masa lalunya menyenangkan, pada suatu merek tertentu, maka konsumen mungkin akan lebih menunjukkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu terhadap merek tersebut.

Perilaku yang konsisten sepanjang waktu menggambarkan loyalitas terhadap suatu objek tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu merek tertentu (loyalitas pelanggan) telah menjadi pedoman bagi kinerja perusahaan. Setidaknya loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan tujuan bagi perencanaan pasar strategik dalam jangka panjang, dan menjadi basis penting bagi pengembangan

keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*), yaitu keunggulan yang dicapai melalui upaya-upaya pemasaran (Kotler, 2003; Dick dan Basu, 1994).

Loyalitas Merek

Berbicara mengenai perilaku yang konsisten membutuhkan pemahaman prinsip-prinsip pembelajaran konsumen (*consumer learning*), karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998). Sehingga, konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran.

Investigasi loyalitas pelanggan terus menjadi isu utama dalam literatur dan riset pemasaran. Pada umumnya, riset tentang loyalitas pelanggan hanya memfokuskan pada dimensi keperilakuan dalam mengukur loyalitas (Cunningham, 1966) atau memfokuskan pada dimensi *attitudinal* dalam mengukur loyalitas (Bowen dan Chen, 2001; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Lau dan Lee, 1999). Hal ini memperlihatkan bahwa konsep loyalitas pelanggan belum didefinisikan dan dioperasionalkan secara jelas, meskipun pentingnya loyalitas pelanggan telah diakui dalam literatur pemasaran selama tiga dekade.

Riset tentang loyalitas pelanggan telah menggunakan berbagai ukuran keperilakuan (*behavioral measurement*) untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan terhadap objek tertentu (Dick dan Basu, 1994). Loyalitas berdasarkan ukuran keperilakuan didefinisikan sebagai pembelian ulang (*repeat purchase*), proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Cunningham, 1966; Dick dan Basu, 1994). Jacoby dan Chesnut (1978), dalam Dick dan Basu (1994) telah mengkritik ukuran keperilakuan tersebut. Ukuran keperilakuan memiliki basis konseptual yang lemah dan hanya memberikan hasil yang statis dari proses yang dinamis. Hal ini memperlihatkan bahwa ukuran keperilakuan belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas dikembangkan dan/atau dimodifikasi.

Karena memiliki basis konseptual yang lemah, Day (1962) memberikan pemahaman yang berbeda mengenai ukuran loyalitas pelanggan. Loyalitas dipandang sebagai pembelian ulang yang didorong oleh adanya disposisi internal yang kuat. Sesuai dengan pendapat dari Lau dan Lee (1999), penekanan pada dimensi *attitudinal* sebenarnya lebih penting dan bermanfaat dalam mengukur loyalitas pelanggan, karena *attitude* (sikap) akan mendorong perilaku tertentu. Kedua penjelasan tersebut memberikan pemahaman yang sama, yaitu peran penting sikap dalam menjelaskan dan mengukur loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dua pemahaman tersebut, loyalitas pelanggan merupakan konstruk yang sangat kompleks yang melibatkan dimensi keperilakuan (*behavioral*) dan sikap (*attitudinal*). Menurut Jacoby dan Kyner (1973), loyalitas pelanggan digambarkan sebagai respon keperilakuan dan sebagai fungsi proses psikologis. Sesuai dengan pendapat Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif (*relative attitude*) individu dan

pembelian ulang (*repeat patronage*). Dick dan Basu (1994) mengembangkan suatu kerangka konseptual baru untuk memahami lebih lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan sikap relatif-*repeat patronage* dan konsekuensinya. Hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan. Keempat tipe loyalitas pelanggan tersebut adalah *true loyalty* (loyalitas sesungguhnya), *latent loyalty* (loyalitas yang tersembunyi), *spurious loyalty* (loyalitas palsu), dan *no loyalty* (tidal loyalitas). Hubungan antara sikap relatif dan *repeat patronage* dapat ditunjukkan pada Gambar 1.

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 1. Hubungan Sikap Relatif pada Pembelian Ulang

Sumber: Dick dan Basu (1994)

Gambar 1. menjelaskan bahwa loyalitas yang sesungguhnya (*true loyalty*) terjadi ketika pembelian ulang muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Konsumen mengetahui perbedaan kualitas dari merek *focal* dibandingkan dengan para pesaingnya, dan konsumen tersebut memiliki tingkat pembelian yang tinggi. *Spurious loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang rendah dan pembelian ulangnya tinggi. Pembelian ulang terjadi karena hanya ada satu merek yang tersedia, dan yang ditawarkan. *No loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif dan pembelian ulang yang rendah. Kondisi ini terjadi ketika konsumen mengetahui tidak adanya perbedaan di antara merek yang ada. *Latent loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. Hal ini terjadi karena keadaan lingkungan atau faktor situasional yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen tersebut.

Untuk mendeteksi loyalitas pada suatu merek tertentu yang sesungguhnya (*true loyalty*), maka perlu dilakukan pengujian pada struktur kognitif (*cognitive structure*) yaitu informasi merek yang diperoleh oleh konsumen harus mengarah pada merek *focal* yang dianggap superior dalam persaingan, struktur afektif (*affective structure*) yaitu tingkat kesukaan konsumen pada merek *focal* harus lebih tinggi daripada merek pesaing, sehingga ada preferensi yang jelas pada merek *focal* tersebut, dan *conative structure* yaitu konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek *focal*, bukan merek lain, ketika keputusan pembelian dilakukan (Dharmmesta, 1999).

Menurut Assael (1998), ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih

percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*), dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Dengan melihat kecenderungan loyalitas pelanggan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu bisnis yang menguntungkan. Menurut Reichheld dalam bukunya yang berjudul *The Loyalty Effect*, dalam Tepeci (1999), pelanggan yang loyal dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan:

- *Continues profit*
Pelanggan yang tetap loyal akan memberikan keunggulan jangka panjang bagi perusahaan dan perusahaan akan memperoleh profit dari pelanggan tersebut.
- *Reduces marketing cost*
Kebanyakan perusahaan akan menginvestasikan dananya untuk menarik pelanggan potensial atau pelanggan baru, seperti melalui *advertising*. Untuk pelanggan yang loyal, biaya *advertising* dapat dikurangi dan diminimalisasi.
- *Increase-per customer revenue growth*
Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mencapai pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar.
- *Decrease operating cost*
Loyalitas pelanggan membantu perusahaan dalam mengurangi pengeluaran biaya layanan karena familiaritas mereka terhadap produk-produk perusahaan.
- *Increase referrals*
Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman dan orang lain. *Referral* merupakan sumber yang sangat penting bagi pelanggan yang baru, dan pelanggan yang menunjukkan kekuatan rekomendasi personal cenderung tinggal lebih lama.
- *Increase price premiums*
Pelanggan yang loyal pada merek akan membayar lebih untuk sebuah merek karena mereka mempersepsikan beberapa nilai yang unik yang tidak diberikan oleh merek lain.
- *Provide competitive advantage*
Pelanggan yang loyal menjadi kurang sensitif terhadap peningkatan harga. Perusahaan dapat mempertahankan perbedaan harga karena kemampuan produk mereka untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam pemasaran tradisional, aktivitas pemasaran lebih menekankan pada kebutuhan untuk menarik pelanggan baru. Bagaimanapun, organisasi saat ini mengakui bahwa profitabilitas akan lebih dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan yang ada, dan menjadikan mereka loyal terhadap perusahaan daripada mencoba untuk mengakuisisi pelanggan baru (Richard, 1998, dalam McIlroy dan Barnett, 2000). Dengan mempertahankan pelanggan yang ada berarti perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas.

Kepercayaan Pelanggan pada Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan cukup penting dalam *relational exchange*. Menurut Speakman (1998), dalam Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan, dalam pemasaran industri, dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality* (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987), dan sebagai *determinant of relationship quality* (Anderson dan Weitz, 1990).

Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian *partner* untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi *partner* akan memberikan keuntungan bersama (Doney dan Canon, 1997). Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan *partner* didasarkan pada *trust* (kepercayaan).

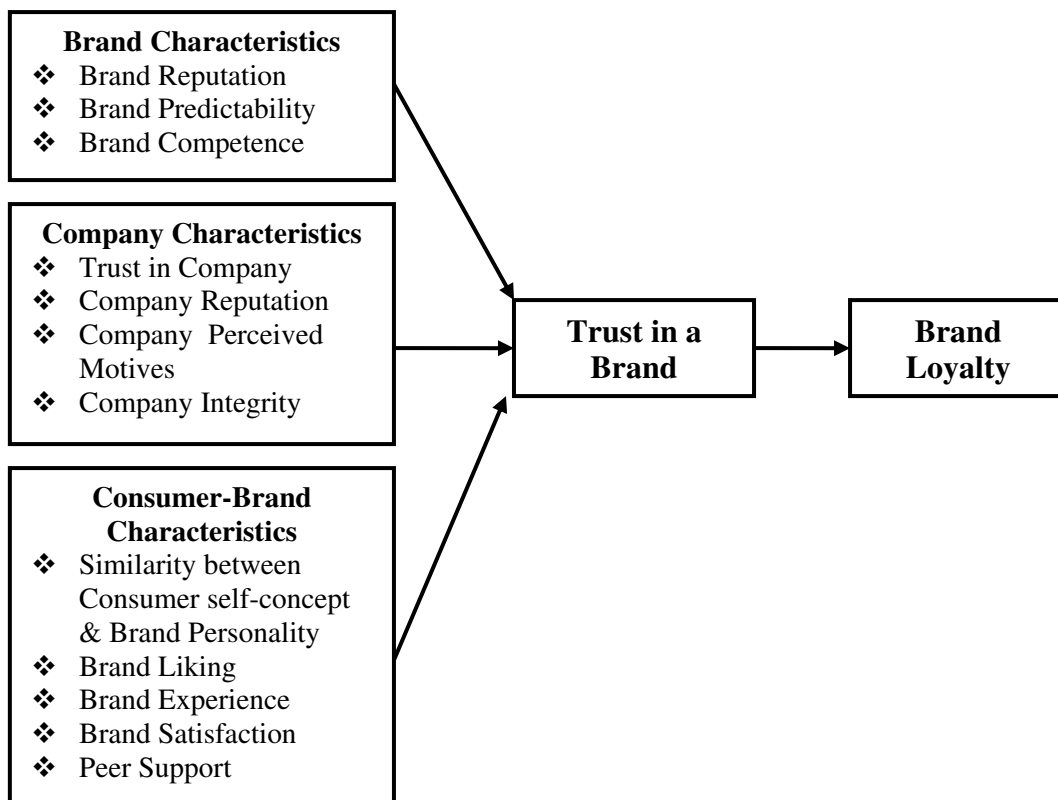
Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Anteseden Kepercayaan Pelanggan pada Merek

Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Karena itu, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *consumer-brand relationship* (Lau dan Lee, 1999).

Komitmen terhadap suatu hubungan didefinisikan sebagai suatu keinginan yang terus-menerus untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yang bernilai (Moorman, Zaltman, dan Deshpandé, 1992). Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap yang positif terhadap merek tersebut. Dalam konteks studi perilaku organisasional, kepercayaan ditemukan dapat mengarah pada level tertinggi dari loyalitas, yaitu komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut. Hubungan antara *brand trust* dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat ditunjukkan pada Gambar 2.

Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.



Gambar 2. Model dari *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

Sumber: Lau dan Lee (1999)

Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a. *Brand Reputation*

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

b. *Brand Predictability*

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney dan Cannon, 1997). *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Kasperson et al., 1992, dalam Lau dan Lee, 1999).

c. *Brand Competence*

Brand competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantrell, 1984, dalam Lau dan Lee, 1999). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

a. *Trust in the Company*

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b. *Company Reputation*

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan *vendor* (Anderson dan Weitz, 1992).

c. *Company Perceived Motives*

Remple, Holmer, dan Zanna (1985) menemukan bahwa motif-motif dari *partner* pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. Menurut Doney dan Cannon (1997), *intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., (1975), dalam Lau dan Lee (1999), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d. *Company Integrity*

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

Karakteristik Pelanggan-Merek (*Consumer-Brand Characteristics*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

a. *Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*

Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

b. *Liking the Brand*

Bernet (1996), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

c. *Experience with the Brand*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

d. *Satisfaction with the Brand*

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Bloemer dan Kasper, 1995, dalam Lau dan Lee, 1999). Butler (1991), dalam Lau dan Lee (1999) mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

e. *Peer Support*

Braden et al. (1989), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

Kepercayaan Pelanggan pada Merek sebagai Antecedent Loyalitas Merek

Loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual dari perilaku pembelian merek (Brown, 1952; Tucker, 1964, dalam Lau dan Lee, 1999), atau maksud perilaku (*behavioral intentions*) terhadap merek (Banks, 1968, dalam Lau dan Lee, 1999). Jika satu kelompok mempercayai kelompok lainnya, maka kelompok tersebut kemungkinan akan mengembangkan beberapa bentuk maksud perilaku yang positif kepada kelompok lain. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif.

Kesimpulan dan Implikasi bagi Pemasar

Perilaku konsumen merupakan fokus utama aktivitas pemasaran. Pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan merupakan hal yang sangat

penting dan menjadi pedoman dalam formulasi strategi dan kebijakan pemasaran. Penciptaan nilai melalui strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat akan menyebabkan konsumen menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Penciptaan nilai berkenaan dengan *benefit* yang diperoleh lebih besar dari *costs* yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan mereka atas suatu produk atau jasa sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Sehingga pada akhirnya, loyalitas pelanggan akan menjadi basis penting bagi pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan aktivitas pemasaran. Loyalitas memiliki arti strategik bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing. Loyalitas memiliki arti strategik karena dapat membendung masuknya pesaing baru, menangkalkan pelanggan dari aktivitas pesaing, serta dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Setiap pemasar menginginkan agar pelanggan memiliki loyalitas yang sesungguhnya (*true loyalty*), yaitu pelanggan yang memiliki sikap relatif dan pembelian ulang yang tinggi terhadap merek *focal*. Artikel ini telah menjelaskan bahwa ukuran berperilaku (*behavioral measurement*) memiliki basis-basis konseptual yang lemah dan hanya memberikan hasil yang statis dari proses yang dinamis. Hal ini memperlihatkan bahwa ukuran berperilaku belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas dikembangkan dan/atau dimodifikasi. Disposisi internal (sikap) yang kuat akan lebih menjelaskan bagaimana loyalitas dikembangkan dan/atau dimodifikasi.

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari disposisi internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna mengenai loyalitas tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Kepercayaan pelanggan pada merek memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa akan datang, dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Oleh karena itu, pemasar perlu membangun kepercayaan pelanggan pada merek yang mereka tawarkan. Untuk membangun kepercayaan pada merek, pemasar perlu memahami dan mengembangkan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Selanjutnya, karakteristik perusahaan juga memainkan peran yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Antecedent lain yang juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu didasarkan pada kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap

merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan.

Daftar Pustaka

- Amine, A. 1998. "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment," *Journal of Strategic Marketing*, 6:305-319.
- Anderson, E. and Weitz, B. 1992. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29:18-34.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E. 1983. "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20 (February):21-28.
- Bowen, J. T. and Chen, S. 2001. "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5):213-217.
- Cunningham, S. M. 1966. "Brand Loyalty—What, Where, How Much ?" *Harvard Business Review*, 34 (January-February):116-128.
- Day, G. S. 1969. "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9 (3):29-35.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. L. 2001. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, 35 (11/12):1238-1258.
- Dharmmesta, B. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3):73-88.
- Dick, A. S. and Basu, K. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2):99-113.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April):35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April):11-27.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. and Roos, I. 2005. "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69 (October):210-218.
- Jacoby, J. and Kyner, David B. 1973. "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10:1-9.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. 2000. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6):346-351.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, Inc.

- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- McIlroy, A. and Barnett, S. 2000. "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?" *Managing Service Quality*, 10 (6):347-355.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. 1992. "Relationship between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (3):314-328.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July):20-38.
- Reple, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P. 1985. "Trust in Close Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1):95-112.
- Tepeci, M. 1999. "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5):223-229.
- Yi, Y. and La, S. 2004. "What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty," *Psychology and Marketing*, 21 (5):351-373.