

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan serta dapat digunakan menjadi pijakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Hasil Penelitian Mokhammad Syafril (2008)

Penelitian Mokhammad Syafril (2008) dengan judul “*Analisis Pengaruh Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster (Studi Pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley Malang)*”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel sikap yang meliputi keyakinan, kesukaan, dan tindakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek gitar *Fender Stratocaster* baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Pada analisis data, dilakukan uji F yaitu pengujian secara serentak dengan besarnya $F_{statistik}$ sebesar 37,521. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} ($37,521 > 2,80$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan variabel keyakinan, kesukaan, dan tindakan terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster*. Sedangkan untuk pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t. Untuk keyakinan

nilai t statistik sebesar 3,479. Untuk kesukaan nilai t_{hitung} sebesar 4,450. Untuk tindakan nilai t_{hitung} sebesar 7,431 semua memiliki nilai $> t$ Tabel 1,68. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dan variabel sikap yang meliputi Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan yang berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Merek gitar Fender Stratocaster adalah variabel tindakan karena memiliki nilai yang paling tinggi.

2) Hasil Penelitian Resty Widyastuti (2012)

Penelitian Resty Widyastuti (2012) dengan judul "*Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman Yogyakarta*".

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek, secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel loyalitas merek pada pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,518. Variabel karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,149. Variabel karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,049. Nilai Adjusted R² sebesar 0,503, hal ini berarti loyalitas merek dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yaitu variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek.

3) Hasil Penelitian Fitri Dhiastuti Santoso (2010)

Penelitian Fitri Dhiastuti Santoso (2010) dengan judul "*Studi Tentang Loyalitas Merek (Kasus pada Shampo Sunsilk di Kota Semarang)*".

Penelitian ini mengajukan 7 hipotesis, yaitu: Iklan fokus merek berpengaruh terhadap kesadaran merek, daya tarik bintang iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek, inovasi desain produk berpengaruh terhadap asosiasi merek, daya tarik desain kemasan berpengaruh terhadap asosiasi merek, kesadaran merek berpengaruh terhadap preferensi merek, asosiasi merek berpengaruh terhadap preferensi merek dan Preferensi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Adapun tujuan penelitian ini yaitu ingin mengembangkan sebuah model teoritis mengenai loyalitas merek dan melakukan pengujian empiris untuk mengetahui pengaruh iklan fokus merek dan daya tarik bintang iklan terhadap kesadaran merek, pengaruh inovasi

desain produk dan daya tarik desain kemasan terhadap asosiasi merek, pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap preferensi merek serta pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek.

Sampel penelitian ini adalah para wanita yang tinggal di Semarang, pernah melihat iklan Sunsilk versi "Ariel Peter Pan" dan menggunakan Sunsilk. Jumlah responden adalah 167 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket software AMOS 16. Model penelitian yang diajukan dapat diterima dengan asumsi nilai dari *Standardized Residual Covariance* tidak ada yang melebihi $\pm 2,58$ dan nilai *Determinant of Covariance Matrix* 81,741. Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen di uji menggunakan analisis konfirmatori dan uji kelayakan full model dianalisis menggunakan SEM dimana nilai dari *Goodness of Fit Chi square* = 274,835; probabilitas = 0,55; GFI = 0,874; AGFI = 0,842; CFI = 0,986; TLI = 0,984; RMSEA = 0,030; CMIN / DF = 1,150. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian, loyalitas merek Sunsilk dapat dicapai dengan meningkatkan preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek.

4) Hasil Penelitian Arianis Chan (2010)

Penelitian Arianis Chan (2010) dengan judul "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*".

Pada tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian responden terhadap ekuitas merek dan pelanggan proses keputusan pembelian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung dan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pelanggan. Analisis data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan kuesioner dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Data dianalisis dengan analisis kualitatif menggunakan kategori penentuan persentase untuk setiap sub variabel dan analisis statistik menggunakan *Structural Equation Modeling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung termasuk dalam kategori tinggi bagi pelanggan untuk keputusan pembelian di Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung. Ekuitas merek berpengaruh tertinggi pada proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli, yang berarti ekuitas merek memiliki kondisi yang lebih baik dalam proses pengambilan keputusan bagi pelanggan.

5) Penelitian Muh. Husen Arifin (2012)

Penelitian Muh. Husen Arifin (2012) dengan judul "*Strategi Loyalitas Merek Pada Produk Tabungan Muamalat (Studi Kasus di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Malang)*".

Dengan melakukan penelitian kualitatif deskriptif, melalui analisis tidak dengan angka melainkan gambar dan kata-kata. Peneliti melakukan analisis melalui observasi, wawancara (*in depth interview*), dokumentasi

dan triangulasi, bertujuan untuk mengetahui strategi loyalitas merek dan implikasinya pada produk Tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Hasil temuan penelitian ini bahwa strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular oleh Bank Muamalat Cabang Malang dilakukan dengan menambahkan layanan yang canggih melalui *mobilebanking*, *internetbanking*, tampilan dan fitur-fitur terbaru.

Implikasi dari strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yaitu adanya peningkatan pertumbuhan nasabah. Sehingga Bank Muamalat Indonesia terus mempertahankan tradisi pertumbuhan akseleratif industri perbankan syariah.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, maka perbedaan penelitian dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut:

Tabel 2.1:

Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Mokhammad Syafril (2008)	Analisis Pengaruh Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster (Studi Pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley Malang	Untuk mengetahui variabel sikap yang meliputi keyakinan, kesukaan, dan tindakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek gitar <i>Fender Stratocaster</i> baik secara simultan maupun secara parsial.	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang cukup signifikan dan variabel sikap yang meliputi Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan yang berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Merek gitar Fender Stratocaster adalah variabel tindakan karena memiliki nilai yang paling tinggi.
2.	Resty Widyastuti (2012)	Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman Yogyakarta	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek, secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman.	Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,518. Variabel karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,149. Variabel karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,049.
3.	Fitri Dhiastuti	Studi Tentang Loyalitas Merek	Ingin mengembangkan sebuah model teoritis	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Loyalitas merek Sunsilk dapat dicapai dengan meningkatkan preferensi merek

	Santoso (2010)	(Kasus pada Shampo Sunsilk di Kota Semarang	mengenai loyalitas merek dan melakukan pengujian empiris untuk mengetahui pengaruh iklan fokus merek dan daya tarik bintang iklan terhadap kesadaran merek, pengaruh inovasi desain produk dan daya tarik desain kemasan terhadap asosiasi merek, pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap preferensi merek serta pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek.		melalui kesadaran merek dan asosiasi merek.
4.	Arianis Chan (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung	Untuk mengetahui penilaian responden terhadap ekuitas merek dan pelanggan proses keputusan pembelian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung dan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pelanggan.	Menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung termasuk dalam kategori tinggi bagi pelanggan untuk keputusan pembelian di Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung. Ekuitas merek berpengaruh tertinggi pada proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli, yang berarti ekuitas merek memiliki kondisi yang lebih baik dalam proses pengambilan keputusan bagi pelanggan.

5.	Muh. Husen Arifin (2012)	Strategi Loyalitas Merek Pada Produk Tabungan Muamalat (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)	Untuk mengetahui strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat dan implikasi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.	Kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara (<i>in depth interview</i>), dokumentasi dan triangulasi.	Hasil temuan penelitian ini bahwa strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular oleh Bank Muamalat Cabang Malang dilakukan dengan menambahkan layanan yang canggih melalui <i>mobilebanking, internetbanking</i> , tampilan dan fitur-fitur terbaru. Implikasi dari strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yaitu adanya peningkatan pertumbuhan nasabah. Sehingga Bank Muamalat Indonesia terus mempertahankan tradisi pertumbuhan akseleratif industri perbankan syariah.

Dari uraian penelitian terdahulu di atas, maka perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu secara keseluruhan dapat dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.2:
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan	Perbedaan
1. Menganalisis loyalitas merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang 2. Penggunaan analisis kualitatif deskriptif melalui wawancara (<i>in depth interview</i>), dokumentasi dan triangulasi. 3. Dikaji secara umum dan Islam

Sumber: diolah peneliti

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Definisi Strategi

Menurut Wright, Evered, dan Grant dalam Ahadiyat (2010: 311) strategi adalah rencana manajemen puncak untuk memperoleh hasil sesuai dengan misi dan sasaran organisasi. Dari segi terminologis, kata “strategy” berasal dari bahasa Yunani *strategos*, dibentuk dari kata *stratos*, yang berarti tentara, dan kata *ag*, yang berarti memimpin. Secara umum strategi bermakna cara untuk memenangkan persaingan. Istilah strategi secara konotatif juga mempunyai makna melakukan langkah yang diniatkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dari sekian banyak arti istilah strategi menjadikan strategi itu sendiri sebagai konsep multidimensi.

Sementara itu, menurut Mintzberg dalam Ahadiyat (2010: 312) istilah strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan diniatkan untuk mencapai sasaran. Suatu strategi dibuat sebelum ada tindakan yang sering dinyatakan dengan tegas di dokumen formal perencanaan. Dan mensarikan definisi strategi dari berbagai aliran pemikiran menjadi lima P, yakni strategi sebagai *Plan* (Rencana), *Pattern* (Pola), *Position* (Posisi), *Perspective* (Perspektif) dan *Ploy* (Manuver atau Siasat). Mintzberg dalam Ahadiyat (2010: 313), mensarikan dalam sepuluh aliran pemikiran sebagai kajian literatur dan praktek manajemen strategi yang selama ini sudah ada. Masing-masing aliran akan memfokuskan pada proses bentukan strategi tertentu. Aliran-aliran tersebut adalah sebagai berikut:

- Aliran Desain: bentukan strategi sebagai proses konsepsi
- Aliran Perencanaan: bentukan strategi sebagai proses formal

- Aliran Positioning: bentukan strategi sebagai proses analitikal.
- Aliran Kewirausahaan: bentukan strategi sebagai proses visionaries
- Aliran Kognitif: bentukan strategi sebagai proses mental
- Aliran Pembelajaran: bentukan strategi sebagai proses pengembangan
- Aliran Kekuasaan: bentukan strategi sebagai proses negosiasi
- Aliran Kultural: bentukan strategi sebagai proses kolektif
- Aliran Lingkungan: bentukan strategi sebagai proses reaktif
- Aliran Konfigurasi: bentukan strategi sebagai proses transformasi

Kesepuluh aliran pemikiran diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok: preskriptif, deskriptif dan kombinasi. Aliran yang bersifat preskriptif lebih mempertimbangkan bagaimana strategi seharusnya diformulasi ketimbang dalam segi apa yang perlu dilakukan, yang termasuk di dalamnya adalah aliran desain, perencanaan dan *positioning*. Kelompok kedua berorientasi pada bagaimana strategi bekerja atau dilaksanakan. Sedangkan kelompok terakhir, konfigurasi, memperhatikan secara keseluruhan atau *integrative* mulai dari proses pembentukan strategi, isi strategi, struktur organisasi dan konteksnya disusun dalam tahapan atau episode yang berlainan sesuai dengan daur hidup organisasi.

Dijelaskan pula oleh Porter (1996: 68) strategi adalah penciptaan posisi yang unik dan berharga, yang melibatkan satu aktivitas. Jika hanya ada satu posisi yang ideal, tidak akan ada kebutuhan untuk strategi. Perusahaan akan menghadapi keharusan sederhana, memenangkan perlombaan untuk menemukan dan mendahului itu. Inti dari strategi positioning adalah memilih aktivitas yang berbeda dari pesaing. Jika aktivitas yang terbaik akan menghasilkan variasi,

memenuhi kebutuhan, dan mengakses semua pelanggan, perusahaan dapat dengan mudah beralih di antara mereka dan operasionalnya efektif untuk menentukan kinerja.

Teori strategi menurut Cole dalam Oghojafor (2012: 33) adalah melibatkan serta menciptakan posisi terdepan untuk organisasi bisnis di pasar dengan membangun persepsi positif di mata semua pemangku kepentingan termasuk pelanggan dan karyawan. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson dalam Oghojafor (2012: 33) strategi mengungkapkan kesadaran sebuah organisasi bisnis tentang bagaimana, kapan ia harus bersaing, terhadap siapa harus bersaing, dan untuk tujuan apa harus bersaing.

2.2.2. Definisi Merek

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. (Susanto dan Wijanarko, 2004: 5). Dilanjutkan pula bahwa merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Dari *brand* inilah tercipta simbol atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya. Menurut Peter dan Olson dalam Hasanah (2009: 131) merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan mempunyai kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Merek merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara

loyalitas pelanggan. Sekitar 70 % pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian. (Susanto, 2004: 297).

Penuturan David A. Aaker dalam Susanto dan Wijanarko (2004: 6) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Menurut Buchori Alma dalam Yudhiarina (2009: 2292) merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Keller dalam Lazarevic dan Petrovic-Lazarevic (2007: 2) merek dipahami sebagai nama, gambar, menggambar, atau campuran ini yang menetapkan selain produk spesifik dari orang lain di pasar dan membuatnya tampak lebih unggul. Menurut Tjiptono dalam Syafril (2008: 43) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambing atau logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Definisi di atas menunjukkan bahwa betapa pentingnya arti dan keberadaan sebuah merek.

Seiring dengan berjalannya waktu, fungsi merek sebagai tanda menjadi berkembang. Tiap merek mempunyai posisi tertentu dalam ingatan konsumen.

Para pemasar dengan gigih melakukan penempatan posisi (*positioning*) agar merek mereka mendapatkan tempat yang menguntungkan di benak pemasar. Namun demikian, yang sesungguhnya menempatkan posisi adalah konsumen itu sendiri dan bukan para pemasar. (Susanto dan Wijanarko, 2004: 17).

2.2.2.1. Elemen Merek

Elemen merek adalah upaya visual dan bahkan kadang fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Waldemar Pfoertsch dalam Al-Arif (2010: 158) elemen *brand* (merek) terdiri dari:

a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional. Nilai korporat dan karakteristik yang perlu direfleksikan dalam logo dan *brand* harus ditanamkan dengan baik dalam strategi pemasaran menyeluruh.

c. Slogan

Slogan *brand* memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal

dan diingat yang sering kali menyertai nama *brand* dalam program dan komunikasi pemasaran. Tujuan utama suatu slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*.

d. Kisah *Brand*

Kisah *brand* sangat ampuh karena membawa bagian terbesar dari *brand* itu sendiri. *Brand* tidak hanya memberi inspirasi dan optimisme. Kekuatan sebenarnya dari kisah *brand* yang baik terletak pada kedalaman, kredibilitas dan pesan mendalam serta mengena yang diberikan pada seluruh *stakeholder*.

2.2.3. Definisi Loyalitas Merek

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan salah satu dari 5 variabel *brand equity* yang dikembangkan oleh Aaker (1991: 54) di samping *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *other proprietary brand assets* (asset-asset merek lain).

Brand loyalty adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek produk yang istimewa, karena merek dengan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Menurut Peter dalam Hasanah (2009: 137) loyalitas merek sering dianggap sebagai komitmen internal untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Dapat juga dikatakan bahwa loyalitas merek adalah hasil dari aktivasi kognisi dan pengambilan keputusan membeli yang ekstensif. Oliver dalam Mahrinasari (2010: 171) mengungkapkan beberapa definisi loyalitas konsumen dari beberapa para ahli, seperti: 1) Tells (1988) menyatakan bahwa loyalitas merupakan beberapa siklus frekuensi pembelian berulang; 2) Newman dan Werbel (1973), bahwa konsumen loyal merupakan mereka yang membeli ulang suatu merek. Lebih lanjut, Lau dan Lee dalam Mahrinasari (2010: 172) mengungkapkan bahwa loyalitas pada merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Menurut Schmitt dalam Rini (2009: 17) jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. Susanto dan Wijanarko (2004: 1) mengatakan merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan bisnis berulang kembali. Adapun menurut Bearden dan Teel dalam Badawi (2007: 113) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting pada loyalitas pelanggan, karena tingkat kepuasan akan menghasilkan : loyalitas pelanggan terhadap obyek tertentu, seperti merek, produk atau *service outlet* tertentu. Pandangan Lau dan Lee dalam Badawi (2007: 113-114) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan sebagai pola perilaku pembelian sehari-hari pada suatu merek atau minat

berperilaku terhadap merek yang menghubungkan antara *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer brand characteristic*, *trust in brand*, dan *brand loyalty*.

Terkait dengan loyalitas merek, faktor lain yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan nilai dari merek kepada konsumen. Pada dasarnya, mendefinisikan kesetiaan merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Walaupun demikian, kesetiaan konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan di dalam tindakan pembelian. Seorang pelanggan kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Bila kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dihindari.

2.2.3.1. Atribut *Brand Loyalty*

Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek dapat terbagi ke dalam empat tingkat, (Handayani, dkk, 2010: 71) antara lain:

1. Switchers

Pelanggan tidak loyal kepada merek atau belum memiliki *brand equity* yang kuat. Setiap merek dipersepsikan memberikan kepuasan yang hampir sama. Pelanggan sensitive dengan penawaran yang lebih murah.

2. Satisfied/habitual buyer

Pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk perusahaan. Pelanggan juga sensitif terhadap *benefit* yang ditawarkan kepada mereka.

3. Satisfied buyer with switching cost

Pelanggan merasa puas terhadap produk. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek. Pelanggan sensitif dengan *benefit* yang dapat melampaui biaya untuk beralih ke merek lain.

4. Committed buyer

Pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Mereka merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain.

Menurut Reichheld dalam bukunya yang berjudul *The Loyalty Effect*, dalam Tepeci yang diuraikan Tjahyadi (2006: 70) pelanggan yang loyal dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan:

1. *Continues profit*

Pelanggan yang tetap loyal akan memberikan keunggulan jangka panjang bagi perusahaan dan perusahaan akan memperoleh profit dari pelanggan tersebut.

2. *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.

3. *Increase-per customer revenue growth*

Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mencapai pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar.

4. *Decrease operating cost*

Loyalitas pelanggan membantu perusahaan dalam mengurangi pengeluaran biaya layanan karena familiaritas mereka terhadap produk-produk perusahaan.

5. *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.

6. *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.

7. *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.

Dengan demikian, loyalitas merek adalah fungsi dari kedua perilaku dan sikap. Ini adalah preferensi konsumen untuk membeli merek tertentu dalam kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar, atau tingkat kualitas dengan harga yang tepat. Persepsi ini menjadi dasar kebiasaan. Konsumen awalnya akan membuat produk percobaan dari merek, ketika puas dengan pembelian, cenderung membentuk kebiasaan dan terus membeli merek yang sama karena produk tersebut aman dan akrab. (Yee and Sidek, 2008: 223).

Menurut Menurut Basu Swastha Dharmmesta dalam Hasanah (2009: 138) secara umum mengukur loyalitas merek dapat dengan cara sebagai berikut:

1. Runtutan pilihan merek (*brand-choice sequence*)
2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
3. Preferensi merek (*brand preference*)
4. Komitmen merek (*brand commitment*)

Cara pertama dan kedua merupakan pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*), dan cara ketiga dan keempat merupakan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*). Loyalitas merek yang merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan cenderung setia atau tidak berganti merek. Hubungan antara *brand loyalty* dengan pelanggan melalui beberapa tahapan, yakni:

- a. Tahap kognitif : loyalitas masih rendah
- b. Tahap afektif : pelanggan sudah suka terhadap merek
- c. Tahap konatif : pelanggan bersedia mempromosikan merek kepada orang lain.

Loyalitas merek tidak akan terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan suatu merek. (Aaker dalam Hasanah, 2009: 139). Hal inilah yang membedakan antara loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lain dimana pelanggan mempunyai kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek tanpa melakukan transaksi pembelian dan penggunaan merek lebih dahulu.

Mengelola loyalitas dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah (Parasuraman, Berry dan Zeithalm dalam Hasanah, 2009: 139):

1. Kesadaran terhadap produk
2. Melakukan pembelian awal
3. Evaluasi pasca pembelian
4. Keputusan membeli kembali
5. Membeli kembali

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abadi (2009: 21) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya atau terciptanya loyalitas merek adalah:

1. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)

2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
4. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen.

Parasuraman, Berry dan Zeithalm dalam Hasanah (2009: 140) menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan lima dimensi penting sebagai berikut:

1. Dari pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, kita cukup membuatnya puas.
2. Pemikiran yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan paling penting adalah meretensi pelanggan. Dalam era kedua, perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Dari pelbagai riset, juga ditemukan bukti bahwa biaya akuisisi pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.
3. Pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus proaktif jangan menunggu sampai pelanggan hilang atau pindah ke pesaing, dan kalau perlu, pelanggan potensial yang telah pindah ke pesaing ditarik kembali (*winback*) atau lebih disebut migrasi pelanggan. Pada era ketiga, mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih

menguntungkan daripada membiarkannya hilang. Kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui indikasi kepindahan seorang pelanggan sehingga perusahaan bisa menyiapkan saran untuk bisa mengelola *customer migration*, perusahaan harus melakukan tiga hal (McKinsey, konsultan manajemen asal Amerika Serikat) memberikan masukan :

- 1) Fokuslah pada *customer migration*, jangan hanya *customer defection* perhatikan *at-risk* customer jangan sampai pelanggan yang potensial hilang.
 - 2) Untuk mereka yang bergerak di industri bisnis ke konsumen (B2C), milikilah CRM sehingga tingkat hubungan dengan pelanggan bisa dimonitor. Sedangkan bagi perusahaan yang bergerak di industri bisnis ke bisnis (B2B), amatilah dengan sensitif perilaku klien yang menjadi pertanda kepindahannya.
 - 3) Gunakan alat atau teknologi yang bisa menangkap setiap peluang dengan kustomisasi.
4. Pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain. Ukuran koneksi emosi antara pelanggan dan produk adalah referensi dan rekomendasi, dan itulah ukuran paling sah dari loyalitas pelanggan. Sejauh pelanggan mau mereferensikan dan merekomendasikan

sebuah *brand* atau merek kepada orang lain, maka selama itu pula ia termasuk pelanggan loyal.

5. Spiritualitas Pelanggan. Jika di era keempat loyalitas pelanggan telah bergerak dari transaksional ke emosional, pada era kelima loyalitas pelanggan akan masuk ke area spiritualitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*) mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian pada orang lain-tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (*spirit*). Rasanya, tanpa memakai produk yang dicintainya pelanggan tidak bisa hidup. Jika sebuah produk telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan (*what i am*), bukan hanya bagian dari simbol sosial semata (*what i feel*). Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelangganlah yang akan menjaga produk, mempertahankan eksistensinya mati-matian karena jika produk mati, dia juga akan “menderita”. Pada akhirnya, tidak masalah jumlah pelanggan kecil, tetapi yang penting memiliki antusiasme yang paling penting secara spiritual.

2.2.4. Strategi *Brand Loyalty* di Perbankan Syariah

Dan menurut Ismail (2009: 9) ada lima kriteria yang berkontribusi ke dalam loyalitas merek (*brand loyalty*) di bank syariah, yaitu kepuasan, komunikasi, citra merek, kepercayaan dan kesan kualitas. Dan menurut Jose Bloemer, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters (1998: 276) bahwa yang memberikan

dampak pada loyalitas bank yaitu citra merek, kepuasan, dan kepercayaan. Dan menurut Floh and Treiblmaier (2006: 97) mengemukakan faktor loyalitas terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan kesan kualitas.

Oleh karena itu peneliti mengadopsi kriteria yang memengaruhi loyalitas merek paling dominan yaitu 1) kepuasan, 2) citra merek, 3) kepercayaan dan 4) kesan kualitas. Dengan keterangan lebih lanjut sebagai berikut:

2.2.4.1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Cadote dalam Lazarevic dan Petrovic-Lazarevic (2007: 3) kepuasan adalah reaksi afektif terhadap pengalaman mengonsumsi. Dan Pasovac dalam Lazarevic dan Petrovic-Lazarevic (2007: 3-5) menyatakan kepuasan dicapai itu mengarah pada peningkatan secara keseluruhan dari persepsi merek. Yang menunjukkan harapan mereka mengenai kinerja merek telah dipenuhi dan persepsi mereka terhadap kualitas ditegakkan.

Sedang menurut Gitman, Lawrence J and Carl D. Mac Daniel dalam Ismail (2009: 25) bahwa kepuasan hasil dari pengalaman pelanggan yang baik. Dalam pasar yang kompetitif dimana bisnis lengkap dari pelanggan, kepuasan pelanggan dipandang sebagai pembeda utama dan semakin menjadi elemen kunci strategi bisnis. Menurut Oliver dalam Floh and Treiblmaier (2006: 100) Kepuasan dapat didefinisikan sebagai penilaian evaluatif pasca-pilihan tentang keputusan tujuan tertentu. Dan sebagian besar digunakan sebagai bagian dari paradigma konfirmasi.

Meskipun dalam kepuasan pelanggan model sebelumnya semata-mata dilihat sebagai hasil dari proses kognitif, studi terbaru menunjukkan bahwa konseptualisasi dan kasih sayang memberikan kontribusi pada penjelasan dan prediksi kepuasan pelanggan. (Fornell and Wernerfelt dalam Floh and Treiblmaier, 2006: 101).

Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan-perusahaan secara teratur kehilangan pelanggan mereka yang puas sebesar sekian persen. Perusahaan perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan pelanggan. Namun bahkan mempertahankan pelanggan juga bisa menyesatkan, seperti ketika pelanggan bertahan pada satu perusahaan karena didasarkan pada kebiasaan atau pada ketiadaannya pemasok alternatif. Sebuah perusahaan perlu membidik kesetiaan dan komitmen pelanggan yang sejati. Pelanggan-pelanggan barang-barang kemasan yang loyal, contohnya, biasanya membayar 7 persen sampai 10 persen lebih banyak ketimbang pelanggan-pelanggan yang tidak loyal. Oleh karena itu perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka. (Kotler, 2004: 50).

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan

pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 192). Dan Stone dalam Roberts (2009: 11) setuju bahwa komitmen dan kepuasan pelanggan membuktikan menjadi penting dan penentu loyalitas pelanggan.

Kepuasan menyeluruh pada perusahaan menurut Oliver dalam Garbarino dan Johnson yang dikutip oleh Badawi (2007: 120) adalah dapat timbul karena adanya pengalaman karena menggunakan merek produk suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan yang terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pembelinya. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah atas merek produk akan menimbulkan sikap senang atas penggunaan itu dan memberikan dampak yang besar atas kelangsungan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Adapun sikap kepuasan yang timbul dari pengalaman itu adalah di antaranya kepuasan atas dasar merek yang dihasilkan.

2.2.4.2. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Rotter dalam Jahangir, dkk (2009: 22) kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai umum menjadi harapan yang dimiliki oleh individu untuk dapat diandalkan. Sebagai keyakinan bahwa sesuatu akan menemukan sesuatu yang diinginkan dari hal lain. (Deutsch dalam Jahangir, dkk, 2009: 22). Pendapat Mooman, Deshpande dan Zaltman

dalam Badawi (2007: 120) kepercayaan diartikan sebagai harapan untuk dapat saling bertukar dan bertransaksi yang mana salah satu pihak memiliki rasa percaya diri atau keyakinan yang tinggi. Dan Worcel dalam Lau dan Lee yang dikutip Badawi (2007: 121) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menguntungkan dirinya dengan pihak lain dengan resiko tertentu. Karena kesediaan ini muncul karena pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan atas pengalaman masa lalu.

Menurut Luaran dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008: 147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk.

Menurut Costabile (2002) dalam Ferrinadewi (2008: 148) bagi individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

2.2.4.3. Persepsi atau Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Aaker (1991:86) menyatakan bahwa *perceived quality* mempunyai peranan yang penting dalam membangun sebuah merek dan menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih merek. Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Abadi (2009: 9) *perceived quality* adalah kesan nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Kesan kualitas memiliki peranan penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak situasi, kesan kualitas dapat menjadi alasan kuat dalam membangun suatu keputusan pembelian. Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup kuat untuk mengarahkannya pada penentuan kualitas merek secara obyektif. Mungkin pula ia tidak tahu atau kurang termotivasi untuk memproses informasi, ataupun tidak mempunyai kesanggupan dan sumberdaya untuk memperoleh informasi. Dalam konteks seperti inilah kesan

kualitas mempunyai peranan penting dalam keputusan pelanggan. Secara jelas kesan kualitas akan menghasilkan nilai sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Kadangkala konsumen memiliki sumberdaya yang terbatas atau kurang termotivasi dalam mengoptimalkan sumberdaya pengumpulan informasi untuk membuat suatu keputusan pembelian yang didasarkan atas pertimbangan objektif. Suatu merek yang berhasil menanamkan suatu kesan kualitas yang positif dalam benak konsumen akan memenangkan persaingan dalam konteks yang seperti ini.

2. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Suatu produk yang mempunyai kesan kualitas tertentu akan menempati posisi yang tertentu pula dalam benak konsumen. Pada gilirannya ini akan memantapkan posisi merek tersebut dalam pasar sasarannya. Kesan kualitas juga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk menetapkan suatu harga premium bagi produknya, selama merek tersebut memang dipersepsikan mempunyai kualitas yang tinggi dibenak konsumen.

3. Perluasan saluran distribusi

Suatu merek yang dipersepsikan mempunyai kualitas tinggi akan mudah dalam pendistribusiannya, sebab distributor juga ingin menuai laba larisnya produk. Selain itu, dengan ikut menjual suatu merek yang berkualitas, mereka akan mempunyai citra yang baik.

4. Perluasan merek

Produk yang kualitasnya tinggi mempunyai kemungkinan lebih sukses dalam memperkenalkan kategori produk baru dengan nama merek yang sama dibandingkan dengan merek yang kesan kualitasnya rendah.

Persepsi merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain (David A. Garvin dalam Duriyanto yang dikutip Wicaksono, 2010: 19-20):

- a. Karakteristik produk
- b. Kinerja merek
- c. Feature (bagian tambahan atau elemen sekunder pada produk)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
- e. Keandalan
- f. Ketahanan
- g. Pelayanan
- h. Hasil akhir.

2.2.4.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. (Keller dalam Ferrinadewi, 2008: 165-166). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek. Menurut Stern yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu: 1) di mana letak citra/*image*, artinya

apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. 2) sifat alaminya, artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. 3) jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

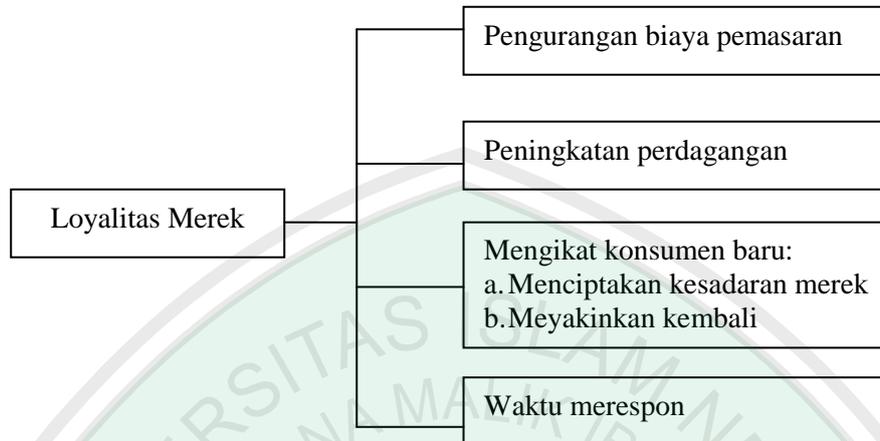
Sebuah biro riset (www.benchmarkresearch.co.uk) yang dikutip Ferrinadewi (2008: 166) berpendapat bahwa konsep *brand image*, terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values* dan *brand positioning*. Komponen pertama, *brand association*, merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya factual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi. Komponen kedua, *brand values*, adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Komponen yang ketiga, *brand positioning*, merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

2.2.5. Nilai Strategis dalam Loyalitas Merek

Di dalam loyalitas merek kepada para pelanggan mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk sebagaimana diungkapkan oleh Rangkuti (2004) yang dikutip oleh Syafril (2008: 50) sebagai berikut:

Gambar 2.1:

Nilai Strategis Loyalitas Merek



Sumber: Rangkuti (2004) dalam Syafril (2008: 50)

1. Mengurangi biaya-biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena akan lebih murah biayanya untuk mempertahankan para pelanggan dibandingkan berusaha menarik para pelanggan baru. Hal ini disebabkan para pelanggan yang sudah ada relatif mudah untuk dipertahankan apabila tidak merasakan sesuatu ketidakpuasan. Dan juga biasanya akan jauh lebih murah untuk menjaga pelanggan yang ada tetap puas, untuk mengurangi alasan beralih. Semakin tinggi loyalitas, makin mudah untuk menjaga pelanggan tetap puas.

2. Meningkatkan Perdagangan

Loyalitas merek menghasilkan peningkatan perdagangan. Peningkatan perdagangan menjadi penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi-variasi atau perluasan merek. Semakin biasa konsumen membeli

suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3. Menarik Minat Para Pelanggan Baru

Untuk memikat para pelanggan baru dapat dilakukan dengan menciptakan kesadaran merek atau meyakinkan kembali. Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu bisa menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan. Kelompok besar pelanggan yang puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran dan sanggup untuk mengusahakan tindakan layanan dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga bisa dibangkitkan dari kelompok pelanggan seperti teman atau keluarga. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan mana pun. Sehingga pengingat kembali merek akan menjadi lebih kuat.

4. Memberi Waktu untuk Merespon Ancaman-Ancaman Persaingan

Dengan adanya loyalitas merek maka memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pelanggan yang loyal dan puas akan memberi waktu pada perusahaan agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya karena mereka hanya memiliki sedikit insentif untuk beralih merek. Dengan suatu tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan.

2.2.6. Loyalitas Merek dalam Kajian Islam

Menurut Syakir Sula dan Kartajaya (2006: 181) dalam pandangan *marketing* syariah, merek atau *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad Saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki *al-amin*. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *marketing* syariah. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai *value* indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah *marketing*, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Dan oleh karena itu untuk bermuamalah di ruang lingkup perbankan syariah, dibutuhkan pula nilai-nilai Islam tersebut. Konsep ini sejalan dengan *spritual marketing*. Praktik bisnis disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Di sini praktik pemasaran dikembalikan kepada etos dan fungsinya yang hakiki dengan moralitas seperti prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama.

2.2.6.1. Nilai-Nilai Syariah dalam Loyalitas Merek

Islam sebagai petunjuk hidup (*the way of life*) yang mengatur keseluruhan sisi dalam kehidupan umat manusia, juga menawarkan berbagai cara dan kiat untuk menjalani kehidupan yang sesuai dengan norma aturan Allah Swt.

Di dalam bermuamalah dalam loyalitas merek, dapat diimplementasikan ke dalam *syariah marketing*. Menurut Al Arif (2010: 19) bahwa bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar bagiannya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam *spiritual marketing*, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan. *Spiritual marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Selanjutnya *syariah marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, dan perusahaan tersebut mendapat *the best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*. Dan nilai-nilai syariah yang terkandung di dalam loyalitas merek yaitu:

1. Terbebas dari Praktik Ribawi

Riba dapat timbul dalam pinjaman (*riba dayn*) dan dalam perdagangan (*riba ba'i*). Riba *ba'i* terdiri dari dua jenis, yaitu riba karena pertukaran barang sejenis, tetapi jumlahnya tidak seimbang (*riba fadl*), dan riba karena pertukaran barang sejenis dan jumlahnya dlebihkan karena melibatkan jangka waktu (*riba nasiah*). (Ascarya, 2007: 13). Berikut firman Allah Swt dalam Ar-Rum ayat 39:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا
 آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ ﴿١٣﴾

Artinya:

Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).

2. Terhindar dari Praktik Maysir

Maysir di sini adalah segala sesuatu yang mengandung unsur judi, taruhan atau permainan berisiko. Judi dan taruhan dengan segala bentuknya dilarang dan dianggap sebagai perbuatan *zalim* dan sangat dibenci. (Ascarya, 2007: 20). Disebutkan pada firman Allah Swt:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ
 مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩١﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ
 أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن
 ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu).

3. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pentingnya menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas *syariah marketing*, salah satunya tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran (*shiddiq*) dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan. (Al Arif, 2010: 24). Firman Allah Swt dalam Al Maidah ayat 19:

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ
وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَٰئِكَ رَفِيقًا ﴿١٩﴾

Artinya:

Dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, mereka itu akan bersama-sama dengan orang-orang yang dianugerahi nikmat oleh Allah,

yaitu: Nabi-nabi, para shiddiiqin, orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang shaleh. dan mereka itulah teman yang sebaik-baiknya.

2.3. Produk Tabungan

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian besar yaitu: 1) produk penghimpunan dana (*funding*), 2) produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*). (Al Arif, 2010: 33). Di samping giro, produk perbankan syariah lainnya yang termasuk produk penghimpunan dana (*funding*) adalah tabungan. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. (Karim, 2004: 297).

Tabungan menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dalam fatwa Dewan Syariah No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: *pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan riba. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*. (Al Arif, 2010: 34).

Tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk

keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro *wadi'ah*, tetapi tidak sefleksibel giro *wadi'ah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Karakteristik tabungan *wadi'ah* ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional ketika nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya. (Ascarya, 2007: 115). Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). (Karim, 2004: 299).

2.3.1. Tabungan Muamalat Share-E Regular

Tabungan Muamalat memiliki konsep Tabungan murah. Nasabah tidak dikenakan biaya penarikan di ATM Muamalat, ATM Prima, dan ATM Bersama. Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang akan meringankan transaksi keuangan nasabah, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan Muamalat dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu Shar-E Regular dan Shar-E Gold. Tabungan iB Muamalat Share-E Regular sebagai produk Tabungan Bank Muamalat diluncurkan pada bulan September 2011.

2.3.2. Manfaat Produk Tabungan Muamalat Share-E Regular

1. Multi fasilitas yaitu Tabungan Muamalat Share-E Regular digunakan untuk beragam transaksi yang melingkupi setoran di *counter* Muamalat, di

counter dan ATM (Muamalat, Prima dan Bersama), transaksi pindah buku, cek saldo, cek mutasi, dan ganti PIN melalui ATM, *phonebanking*, dan *mobilebanking*.

2. Murah yaitu Tabungan Muamalat memiliki konsep Tabungan murah. Tabungan Muamalat tidak memiliki saldo minimum sehingga nasabah tidak terbebani oleh aktivitas penjagaan saldo.
3. Sederhana yaitu Tabungan Muamalat menyediakan ragam fasilitas dan ketentuan yang sangat cocok bagi nasabah yang membutuhkan layanan dan transaksi sederhana, seperti setoran, penarikan, transfer dan pembayaran.
4. Nyaman yaitu fasilitas tarik tunai di jaringan ATM Non-Muamalat yang luas memberi kenyamanan bagi nasabah sehingga tidak perlu sibuk mencari dan mengantri di ATM. Fasilitas *phonebanking* dan *mobilebanking* juga membuat nasabah dapat bertransaksi dari rumah atau via handphone yang bisa diakses kapan saja.
5. Menguntungkan yaitu adanya bagi hasil yang cukup tinggi dan bebas biaya administrasi untuk nasabah dengan SRR di atas Rp 2 juta memungkinkan dana yang mengendap dapat terus bertambah secara halal.

2.3.3. Fitur, Tarif dan Layanan Produk Tabungan Muamalat Share-E

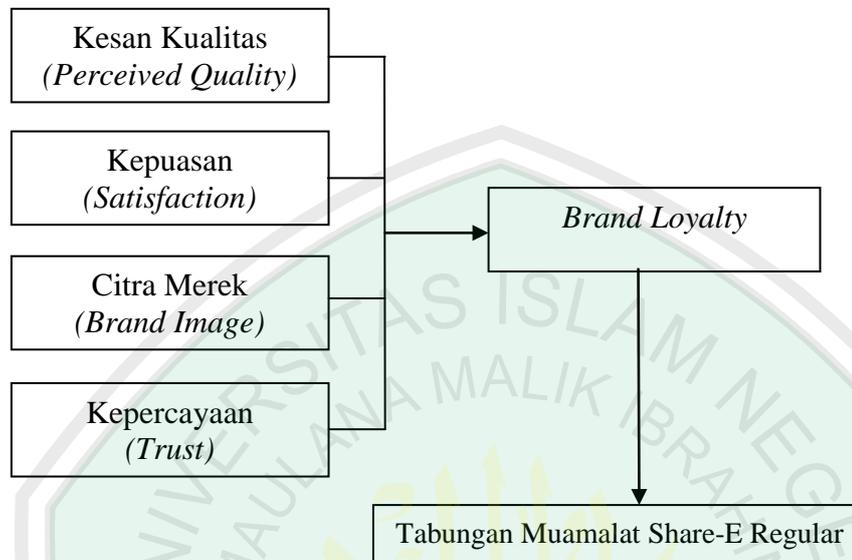
Regular

- Segmen, nasabah kelas menengah dan bawah yang menguntungkan tabungan syariah sebagai likuiditas dan kebutuhan transaksi-transaksi sederhana.
- Gratis tarik tunai di seluruh ATM Muamalat, ATM BCA/ Prima, ATM Bersama
- Gratis biaya administrasi rekening bagi pemegang Shar-E Regular dengan saldo rata-rata \geq Rp 2 juta
- Fasilitas Debit bagi pemegang Shar-E regular di seluruh EDC merchant BCA / Prima
- Limit tarik tunai di ATM hingga Rp 10 Juta/ hari
- Akad dengan Mudharabah Muthlaqoh
- Saldo awal minum Rp 100.000,-

2.4. Kerangka Berfikir

Berdasarkan fokus penelitian ini untuk mendapatkan strategi *brand loyalty* yang potensial pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular. Peneliti merujuk pada penelitian Ismail (2009) dan Jose Bloemer, dkk (1998) mengemukakan bahwa yang berkontribusi terhadap loyalitas merek untuk perbankan yaitu kesan kualitas, kepercayaan, kepuasan dan citra merek. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:

Gambar 2.2:
Kerangka Berpikir



Sumber: Ismail (2009), Jose Bloemer, dkk (1998), diolah peneliti.

Pada penelitian ini membahas tentang strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.