BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan menjelaskan teori-teori, konsep-konsep serta hasil-hasil penelitian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka pemikiran dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini. Kajian pustaka akan mengkaji berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian yang dikaitkan dengan objek penelitian pada perusahaan jasa telekomunikasi.

Teori inti (*grant theory*) yang menjelaskan fenomena pada penelitian ini adalah ilmu manajemen. Pengertian manajemen mengalami perkembangan yang beragam, seperti **Robbins & Coulter** (2011:3) misalnya, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan secara efisien dan efektif melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan **Ebert and Griffin** (2011:5) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efesien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Ilmu manajemen ini tentunya akan dikaitkan dengan objek penelitian yaitu jasa telekomunikasi.

Sedangkan *middle range theory* (teori khusus/bidang ilmu) penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaan jasa perhotelan. Adapun *applied/substance theory* (teori terapan) pada penelitian ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, dan *Brand Equity* pada perusahaan jasa perhotelan.

Sementara itu **Kotler & Keller** (2011:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba. Dalam ekonomi yang hiperkompetitif, dengan semakin banyak pembeli rasional yang berhadapan dengan banyak sekali pilihan, sebuah perusahaan dapat menang hanya dengan menyetel dengan baik proses penyerahan nilai serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai superior.

2.1.1. *Customer Relationship Management* (*CRM*)

Pembentukan nilai itu senditi tujuannya bukanlah untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan untuk membangun hubungan yang abadi denga oelanggan di mana kedua belah pihak salung beradaptasi sehingga bersaing bukan secara ekslusif berdasarkan harga saja, teapi juga berdasarkan kemampuan prosedur untuk membantu pelanggan menciptakan nilai untuk mereka sendiri. Hal ini dapat dibangun melalui hubungan dengan pihak-pihak

yang berkepentingan dalam perusahaan atau *stakeholders*, yang salah satunya adalah pelanggan, istilah yang berkaitan dengan hubungan dengan pelanggan dalam konteks bisnis saat ini dikenal dengan nama *Customer Relationship Management (CRM).*

CRM merupakan akronim atau singkatan yang paling populer di kalangan orang-orang sales dan marketing. Kalau dibahasa Indonesiakan kira-kira berarti manajemen hubungan pelanggan. Telaah perkatanya adalah sebagai berikut: pelanggan atau *customer,* artinya adalah seseorang yang berulang kali atau teratur melakukan pembelian kepada seorang pedagang. Jadi pelanggan adalah orangnya. Hubungan atau *relationship,* adalah bentuk komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual. Manajemen artinya pengelolaan. Jadi defenisi di atas kalau digabungkan kira-kira menjadi pengelolaan hubungan dua arah antara suatu perusahaan dengan orang yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut.

CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan individual dengan memperlakukan pelanggan sebagai raja. Perusahaan memerlukan database pelanggan yang berisi mengenai informasi pelanggan yang terperinci yang memegang peranan penting dalam CRM. Database pelanggan dalam industry perhotelan dapat berisi nama dan alamat pelanggan, pekerjaan, tujuan menginap, serta preferensi-preferensi lainnya seperti tipe kamar, makanan yang dipesan, surat kabar yang dibaca, serta kapan terakhir pelanggan menginap di hotel tersebut. Informasi ini merupakan asset

yang sangat berharga bagi pihak hotel dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Menurut **Dyche, Jill** (2002:4) "*CRM (Customer Relationship Managament) is the infrastructure that enables the delineation of and increase in customer value, and the correct means by which to motivate valuable customers to remain loyal-- -indeed, to buy again".* Sedangkan menurut **Temporal and Trott** (2001) menjelaskan bahwa CRM adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situas*i win-win* dengan meningkatkan nilai kehidupan pelanggan setiap harinya agar menjadi loyal.

Pengertian CRM adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Lebih lanjut *Customer Relationship Management* adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, jadi CRM lebih menekankan pada pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan memperlakukan tiap pelanggannya secara berbeda sehingga untuk itu perusahaan hendaknya mengetahui perilaku pelanggan agar dapat ditetapkan pendekatan yang bagaimana akan dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang abadi dengan pelanggan. Perilaku pelanggan menggambarkan bagaimana seorang individu

membuat keputusan dalam menggunakan sumber dayanya seperti uang, waktu, usaha, untuk barang dan jasa yang diproduksi. Hal ini mencakup apa, mengapa, kapan, dimana, seberapa sering ia menggunakan produk atau jasa tersebut, serta seberapa sering ia menggunakan produk barang dan jasa tersebut. Oleh karena itu penting baik pihak hotel untuk mengetahui apa yang diinginkan seorang tamu hotel dengan menginap disebuah hotel, mengapa ia memilih untuk menginap disebuah hotel, kapan ia memutuskan untuk menginap di sebuah hotel, dihotel mana ia memutuskan untuk menginap, dan seberapa sering ia menginap di hotel tersebut. Jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan diatas dapat membantu pihak hotel dalam melaksanakan program CRM, yang terdiri dari *continuity marketing, one to one marketing* serta partnering program (**Sheth, Parvatiyar, and Shalnesh** 2011:11).

Penekanan pada CRM ini dipilih sebagai alternatif solusi untuk mengelola hubungan pelanggan karena adanya berbagai perkembangan lingkungan strategis perhotelan yaitu:

- Adanya pergeseran paradigma baru dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*
- Adanya transisi perkembangan struktur organisasi lembaga dari yang semula berorientasi pada fungsi menjadi berorientasi pada proses.
- Adanya pemahaman bahwasanya pendekatan-pendekatan secara proaktif, relatif lebih baik dibandingkan secara reaktif.

- Pemanfaatan kapabilitas teknologi informasi dalam memaksimalkan nilai pelanggan.
- Adanya keyakinan bahwa pelanggan bukan hanya sebagai mitra lembaga namun juga merupakan aset lembaga.

Hubungan dengan pelanggan merupakan penambahan nilai yang berada diatas produk itu sendiri yang dalam hal ini produk industri jasa perhotelan didapat dari interaksi antara karyawan hotel dengan pelanggan itu sendiri. Karena itu dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dibutuhka adanya pertukaran informasi antara pihak hotel dengan pelanggan hotel. Tidak hanya pihak hotel yang memberikan informasi secara satu arah, tetapi pelanggan juga harus memberikan informasi kepada pihak hotel, baik berupa hal-hal yang disukai, saran, dan kritikan. Hal ini menyebabkan terjadinya hubunan tumbal balik antara pihak hotel dengan pelanggannya, karena itu umpan balik dari pelanggan sangat penting bagi pihak hotel.

Dalam industri perhotelan, diduga pihak hotel mengalami kesulitan dalam memperoleh umpan balik dari pelanggan sehingga menyebabkan sulitnya pihak hotel untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggannya. Adhanda Enterprises, LLC di Asia adalah sulitnya menciptakan suatu umpan balik dari pelanggan. Selain itu, kebanyakan pihak hotel juga lebih terfokus dalam menentukan bagaimana caranya mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi, bukan kepada bagaimana caranya mempertahankan pelanggan yang ada, seperti tujuan utama dari CRM (**Mukhopadhyay**, 2000). Hal ini mengindikasikan bahwa pihak

hotel belum dapat mengemas program CRM dengan baik sehingga dapat menggugah pelanggan dalam memberikan umpan balik kepada pihak hotel.

Dalam menjalin suatu hubungan, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut. Menurut **Hollensen** (2011) terdapat dimensi kunci dalam membangun sebuah hubungan, yaitu (1) ikatan, yang merupakan bagian dari suatu hubungan di mana kedua pihak membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan; (2) kepercayaan, yaitu suatu keyakinan di mana masing-masing pihak akan menepati janjinya dan tidak akan merugikan pihak lainnya; (3) empati, yaitu dimensi dari hubungan bisnis yang memungkinkan kedua pihak melihat situasi dari sudut pandang pihak lawannya yang dapat diartikan sebagai usaha memahami hasrat dan keinginan seseorang; dan yang terakhir adalah (4) resiprokal, yaitu dimana kedua pihak saling memberikan sesuatu yang menguntungkan keduanya.

2.1.1.1 Konsep CRM

Berdasarkan konsep mengenai Relationship Management seperti yang telah diurakan sebelumnya, maka muncullah apa yang dinamakan dengan *Customer Relationship Management*, yang dalam hal ini perusahaan menjalin hubungannya dengan pelanggan. Konsep ini menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Seiring dengan berubahnya dinamika bisnis maka peran konsumen terus menerus mengalami perubahan di mana dewasa ini konsumen semakin terlibat dalam

komunikasi yang aktif dan eksplisit dengan perusahaan sebagai penghasil produk atau jasa tersebut. Yang lebih penting lagi, saat ini komunikasi tersebut tidak lagi dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen secara individu dapat mengetahui dan mempelajari perusahaan yang ia hadapi dengan pengetahuan mereka sendiri atau dari pengetahuan konsumen lain dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu kini konsumen telah berubah dari audiens menjadi pemain panggung. (**Gaffar**, 2007:30-31).

Pelanggan merubah dinamika dari pasar yang ada di mana konsumen berperan secara aktif dalam menciptakan nilai. Paradigma baru ini menyebabkan meningkatnya peran konsumen sebagai sumber kompetensi baru bagi perusahaan. Kompetensi yang dimiliki pelanggan ini adalah pengetahuan dan keahlian, kemauan untuk belajar dan bereksperimen, serta kemampuan terlibat dalam komunikasi yang aktif dengan perusahaan.

Tabel 2.1

Matriks Customer Relationship Management (CRM)

Pakar	Konsep
Stanley A. Brown (2000:8)	Suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan focus yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan mengasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas.

Paul Temporal dan Martin Trott (2001:7)	Kolaborasi setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win solution*)
Melinda Nykamp (2001:4)	Suatu focus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui perantara tradisional baruan pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.
Kaj Storbacka dan Jarmo R. Lehtinen (2001:3) Amrit Tiwana (2001:23)	Hubungan yang kooperatif antara provider dengan pelanggan sehingga kedua pihak menang melalui pembentukan hubungan yang akan meningkatkan nilai. Suatu kombinasi dari proses bisnis dan teknologi dengan mencoba untuk meahami pelanggan perusahaan dari sudut pandang yang bragam agar dapat menghasilkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaing
Paul Greeberg (2002:3)	Suatu sistem yang dapat menjadi perantara dalam mempertahankan loyalitas individu.
Craig Conway dalam Paul Greenberg (2002:6)	Kemampuan untuk mengenali proses perilaku pelanggan yang akan menciptakan loyalitas dan untuk mengelolanya secara aktif.

Sumber : Gaffar, 2007

Menurut **Storbacka dan Lehtinen** dalam **Gaffar** (2007:34) ada tiga konsep dari CRM. Konsep yang pertama adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep kedua adalah dengan melihat produk sebagai suatu proses dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan provider dengan proses yang dijalankan oleh pelanggan. Karena itu diferensiasi produk menjadi diferensiasi proses sehingga membuka peluang yang tak terbatas yang menghasulkan berbagai macam hubungan. Konsep ketiga adalah tanggung jawab provider. Suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membangun hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggannya untuk megasilkan nilai-nilai untuk mereka sendiri.

2.1.1.2 Strategi *Customer Relationship Management* (CRM)

Strategi hubungan dengan pelanggan dapat diibaratkan seperti melekatkan bagian dari satu kain ke kain lainnya. Terdapat beberapa cara untuk melekatkannya. Memilih alternative tergantung dari alasan bagian dari kain-kain dilekatkan satu sama lain dan sampai sekuat apa merka perlu dilekatkan

(**Storbacka dan Lehtinen**, 2001:100). Strategi hubungan dapat dikelompokkan menjadi tiga katagori utama, yaitu :

1) *The Clasp Strategy*, yaitu suatu strategi CRM di mana pelanggan menyesuaikan diri dengan proses provider. Dalam hal ini, provider menawarkan prosesnya pada pelanggan dan pelanggan melakukan penyesuaian dengan proses tersebut agar pertemuan terjadi. Pertemuan memerlukan kerja sama yang tinggi atau kompatibiliti proses. Pertukaran berupa tindakan dan alat diperlukan untuk mengkomunikasi keuntungan dalam melanjutkan hubungan agar memperoleh komitmen dari pelanggan.
2) *The Zipper Strategy*, yaitu strategi CRM dimana baik pelanggan maupun provider menyesuaikan diri dengan proses agar mereka dapat lebih menyatu ibaratnya seperti ritsleting. Tujuannya agar mencegah kegiatan yang tidak diperlukan dalam suatu hubungan dan memastikan kegiatan ini sesuai. Menciptakan strategi ini memerlukan kerja sama jangka panjang, di mana proses dari kedua belah pihak di analisis secara sistematis dan upaya berkesinambungan dilakukan agar lebih dapat menyesuaikan proses satu sama lain.
3) *The Velcro Strategy*, yaitu strategi CRM di mana provider berusaha untuk menyesuaikan prosesnya pada pelanggan. Perusahaan yang menggunakan strategi ini berusaha beradaptasi dengan proses pelanggan agar pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan usaha untuk merubah prosesnya.

2.1.1.3 Program *Customer Relationship Management (CRM)*

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:86) dalam **Gaffar** (2008:42) mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *Continuity Marketing, One to one marketing* dan *Patnering program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*.

Tabel 2.2

Program CRM

Customer Types/ Program Types	**Mass Marketing**	**Distributor**	**Business to Bussines Types**
Continuity Marketing	*After Marketing Loyalty Program Cross Selling*	*Continous Peplinsment ECR Programs*	*Special Sourcing Arrangement*
One To One Marketing	*Permission Marketing Personalization*	*Customer Business Development*	*Keys Account Global Account Programs*
Partnering/ Co-Marketing	*Affinity Partnering Co Branding*	*Logistic Partnering Joint Marketing*	*Strategic Partnering Co-Designed Co-Development*

Sumber : Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2001, CRM: Emerging Concepts, Tools and Application, p. 11, Mc Graw Hill, New Delhi

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan *continuity marketing program* yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (**Parvatiyar dan Sheth**; 2001:11) . Bagi konsumen dalam pasar massal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu berupa layanan khusus secara individu, poin untuk upgrades, diskon, serta pembelian silang.

Untuk pelanggan distributor, continuity marketing program dilaksanakan dalam bentuk program-program penambahan yang berkelanjutan mulai dari program manajemen JIT, pemesanan elektronik, dan perencanaan sumber material. Dalam pasar bisnis, program ini berbentuk program pelanggan khusus, atau perjanjian sourcing khusus termasuk *single sourcing, dual sourcing, dan network sourcing*, serta perjanjian sourcing Just in Time (**Parvatiyar dan Sheth**: 2001:11). Premis dasar dari *program continuity marketing* adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan khusus jangka panjang yang berpotensi untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari masing-masing pihak.

One to one marketing atau pendekatan pemasaran secara individual merupakan suatu program yang ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual. Suatu konsep yang dahulu biasa terdapat dalam business to business marketing saat ini juga diimplementasikan dalam konteks pasar masal dan pelanggan distributor. Dalam pasar massal, informasi pelanggan secara individual dapat diperoleh dengan biaya

rendah sehubungan dengan tingginya tingkat perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data. Dengan menggunakan informasi *online* dan *database* interasi pelanggan individu, para pemasar encoba untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan secara massal. Informasi pelanggan individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program pasca pemasaran dalam mengembangkan pelanggan (**Parvatiyar dan Sheth** 2001:12).

Tipe ketiga dari program CRM dari program CRM adalah hubungan kemitraan antara pelanggan dan para pemasar untuk melayani kebutuhan pemakai akhir. Dalam pasar massal terdapat dua tipe partnering program yaitu *Co-branding dan Affinity Partnering. Co-branding*, dua pemasaran menggabungkan sumber daya dan keahlian merek untuk mengalokasikan produk dan jasa lanjutan untuk pelanggan pasar massal (**Parvatiyar dan Sheth**, 2001:12). *Affenity partnering program* mirip dengan *C0-branding* hanya saja para pemasar tidak menciptakan merek baru tetapi menggunakan strategi endorsement. Biasanya program ini mencoba untuk mengambil keuntungan dari keanggotaan pelanggan dalam satu kelompok untuk melakukan pembelian silang terhadap produk atau jasa lainnya.

Dalam industry perhotelan, hubungan pelanggan sangatlah penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini jalinan hubungan akan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan factor lain seperti harga dan fitur produk, karenanya akan meningkatkan *lifetime value* bagi pelanggan. Hotel-hotel ternama berusaha untuk memberikan lebih dari sekedar

kepuasan pelanggan dan memastikan memberikan nilai melalui suatu jalinan hubungan daripada hanya berdasarkan transaksional saja.

Terdapat beberapa prinsip dasar CRM dalam industry perhotelan yaitu tercapainya tjuan dasar dari CRM hanya apabila hotel menjalin suatu hubungan dengan seluruh pelanggan hotel; semua karyawan terlibat dalam jalinan hubungan pelanggan yang berdasarkan database dan preferensi pelanggan; konsistensi antara jasa yang ditawarkan dengan penyampaian jasa; memahami pandangan, keinginan dan kebutuhan pelanggan, adanya reliabilitas terhadap hotel dan pelayanannya; memastikan bahwa pelanggan memperoleh semua informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pihak hotel; pemberian penghargaan kepada pelanggan loyal. Berdasarkan prinsip di atas maka terdapat beberapa strategi dalam melaksanakan CRM dalam industry perhoela, yaitu pihak hotel menyediakan guest profiles atau guest history, guest feedback form, interaksi konstan antara karyawan dengan pelanggan; focus kepada orientasi pelanggan; adanya jaminan dalam kaitannya dengan reliabilitas gust loyalty program serta adanya perbaikan layanan (**Gaffar**, 2007:45-46).

2.1.2. Brand Equity

Sebagaimana kita ketahui bahwa praktek *branding* telah berjalan sangat lama bahkan telah berabad-abad, namun demikian konsep atau teori-teorinya baru berkembang belum begitu lama atau baru beberapa dekade terakhir ini. Dari banyak konsep yang ada di dalam jurnal mengenai *brand equity* hampir banyak persamaan walaupun ada pula perbedaannya.

Penelitian yang ada mengenai *brand equity* menunjukkan derajat penggunaan komponen yang sama dalam kaitannya dengan *driver brand equity*, meskipun ada beberapa ketidak konsistenan dan tumpang tindih dari hubungan-hubungan antara variabel-variabel kunci serta adanya ketidakkonsistenan dalam kaitannya dengan model-model terstruktur (yaitu pembedaan antara determinan-determinan dan dimensi-dimensi).

Selama dua dekade terakhir (1990-2010), perhatian para peneliti dibidang riset dan praktek pemasaran cukup meningkat, terutama dalam proses yang terkait dengan model tentang hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Disamping itu sering pula dikatakan, bahwa merek adalah aset yang paling berharga bagi setiap perusahaan.

Menurut **Kotler & Keller** (2012:265) "*Brand Equity is the added Value endowed on produts and services. It may be reflected in the way consumers think, feel, andact with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability the brand commands*".

Berdasarkan market fact **Keller** (2002), *Brand equity* adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut atau tidak. Oleh sebab itu, ukuran dari *Brand equity* berkaitan dengan loyalitas pelanggan. *Brand equity* adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan symbol yang disediakan sebuah produk atau service bagi konsumen (**Aaker**:1991). *Brand equity* memiliki lima atribut, yaitu :

1. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

2. *Brand awareness* (kesadaran akan merek)

3. *Perceived quality* (persepsi/kesan terhadap kualitas)

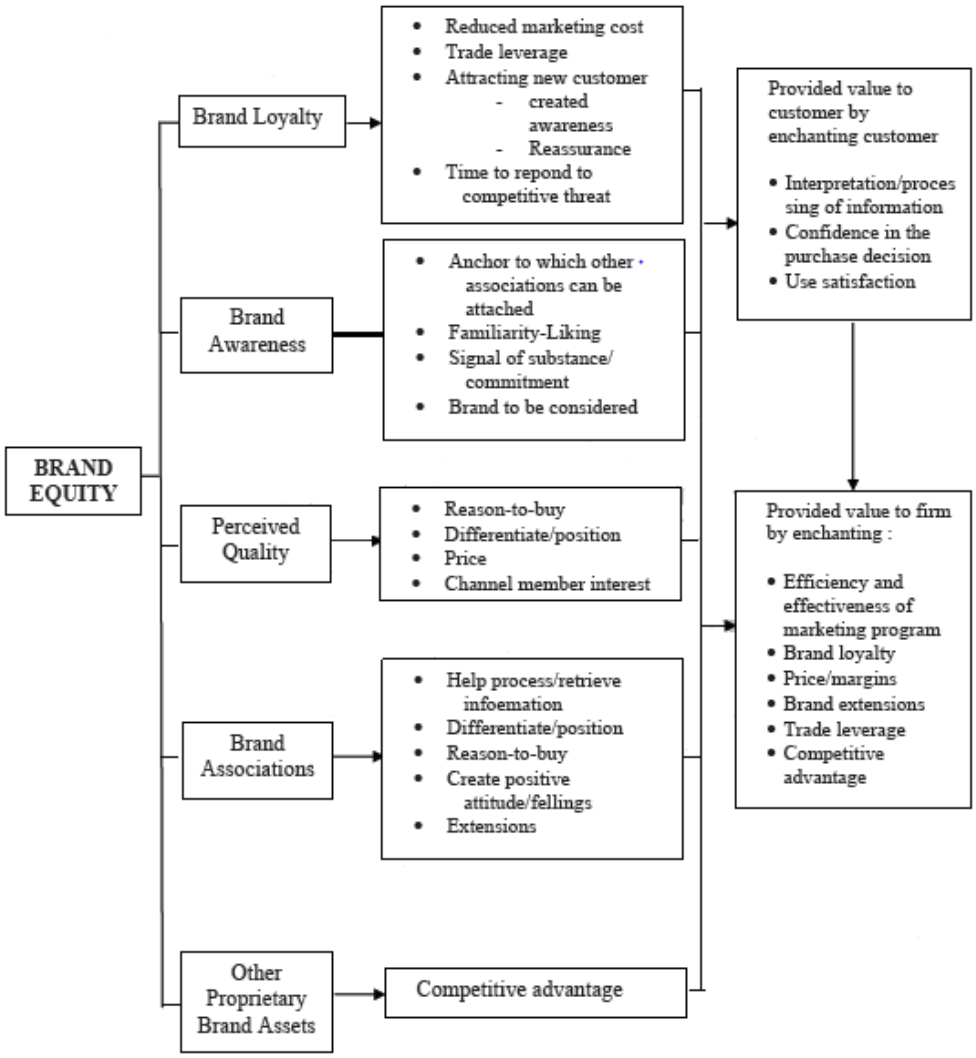
4. *Brand Associations* (asosiasi merek sebagai tambahan dari kesan kualitas)

5. *Other Proprietary Brand Assets* (seperti : paten, merek dagang, *channel*, *relationship* dan lain-lain)

Kelima atribut diatas dapat memberikan fungsi baik bagi customer maupun bagi perusahaan yang dijabarkan dalam bentuk diagram, seperti yang digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1

Lima Atribut Brand Equity

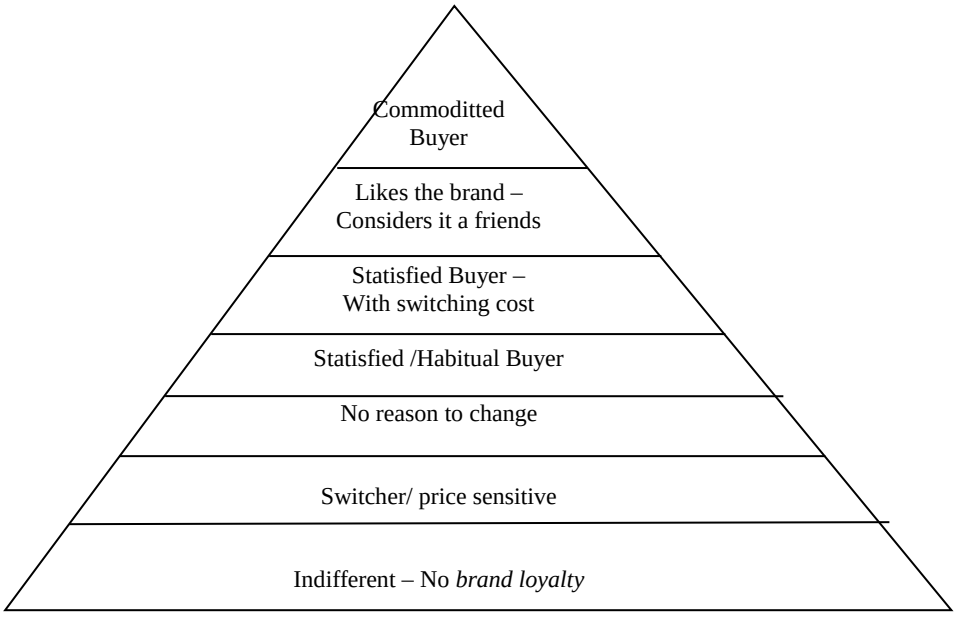


Pada penelitian ini, atribut yang akan diteliti dalam membentuk suatu *Brand equity* adalah : *Brand loyalty*, *Brand awareness*, *Perceived quality*, sehingga akan dijelaskan teori-teori yang berkaitan dengan ketiga atribut tersebut.

2.1.2.1 *Brand loyalty*

Brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan pelanggan terhadapsuatu merek. Loyalitas merupakan inti dari *Brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran (**Rangkuti**:2004). Menurut (**Aaker**:1991), *Brand loyalty* secara kualitatif berbeda dengan keempat atribut dari variable *Brand equity* lainnya karena atribut ini terkait dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan merek tersebut. Oleh sebab itu, *Brand loyalty* tidak dapat tercapai bila konsumen belum memiliki pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dari merek tersebut. *Brand loyalty* terbagi atas beberapa tingkatan loyalitas konsumen terhadap suatu merek dari yang paling rendah (switcher/ price sensitive) hingga paling tinggi (*comodited buyer*) dengan tingkatan sebagai berikut (**Aaker**:1991)

Gambar 2.2
Piramida Loyalitas



Sumber: Zoultan tariq Imanshah Maarifat, FE UI, 2010.

Berdasarkan piramida loyalitas diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Switcher atau *Price Sensitive*

   Pada tingkat loyalitas terendah, kosumen tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik paa merek-merek apaun yang ditawarkan. Pada tingkatan ini, konsumen cenderung untuk berpindah-pindah merek, sehingga merek memiliki peraan kecil dalam proses penentuan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, yang berperan dalam penentuan keputusan pembelian adalah terjadinya perubahan harga.

2. *Statisfied* atau *Habitual Buyer*

   Konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya atau selama ini konsumen tidak pernah mengalami ketidakpuasan terhadap merek tersebut. Sehingga, konsumen tidak memiliki alas an untuk berpindah ke merek lain.

3. *Statisfied Buyer with Switching Costs*

   Konsumen merasa puas pada suatu merek, namun konsumen merasa terbebani dengan adanya switching cost dalam melakukan perpindahan terhadap merek lain. Switching cost dapat berupa waktu, uang dan performance dari asosiasi merek setelah melakukan perpindahan merek tersebut.

4. *Likes the Brand*

   Konsumen benar-benar menyukai merek tersebut yang dilandasi pada suatu asosiasi seperti symbol, pengalaman dalam penggunaannya dan memiliki kesan kualitas yang tinggi.

5. *Committed Buyer*

Konsumen merupakan pelanggan yang setia pada satu merek dan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna untuk merek tersebut. Merek tersebut menjadi penting bagi pelanggan baik dari segi fungsi maupun ekspresi mengenai diri pelanggan sebenarnya.

2.1.2.2 *Brand awareness*

Menurut **Rangkuti** (2009), *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kesadaran akan merek ini digunakan sebagai salah satu indicator efektivitas pemasaran. *Brand awareness* merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan merk pada suatu kategori produk (Aaker, 1991). Berikut ini merupakan tingkatan *Brand awareness* konsumen terhadap suatu merek produk dengan tingkatan paling tingi yaitu *top of mind* dan tingkat terendahnya adalah *unaware of brand* .

Gambar 2.3

Piramida *Brand awareness*



Penjelasan setiap tingkatan *Brand awareness* dari tingkat terendah (*unaware of brand*) hingga tingkat tertingi (*top of mind*) adalah sebagai berikut (Aaker, 1991) :

1. Unaware of brand

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam tingkatan *Brand awareness* (kesadaran merek), dimana kensumen tidak menyadari akan adanya suatu merek pada suatu kategori produk.

2. Brand Recognition

Tingkatan ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Brand recognition menjadi penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Brand recall

Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. Top of mind

Top of mind merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Top of mind terjadi bila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi petunjuk pengingat dan responden dapat menyebutkan suatu nama merek dari kategori produk tertentu, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan *top of mind* (puncak pikiran).

2.1.2.3 *Perceived quality*

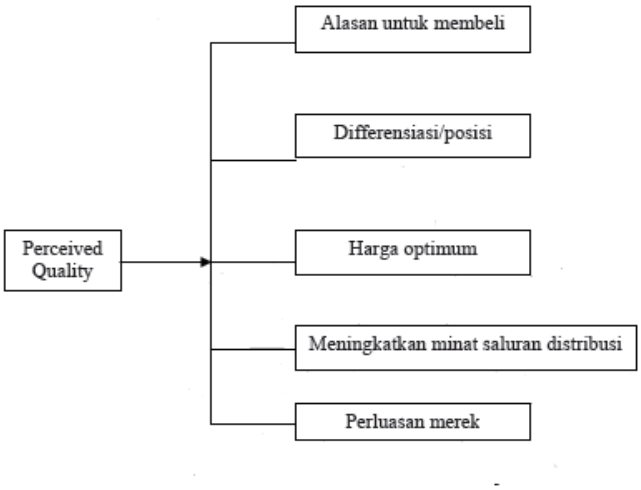
Perceived quality menurut **Aaker** (1991) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa atau pelayanan dikaitkan dengan harapan pelanggan. *Perceived quality* merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan service. *Perceived quality* dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas produk dapat dilihat dari ciri khas produk, daya tahan produk, kinerja produk, produk dapat dipercaya, kemampuan produk dalam memberikan service dan secara fisik produk tampak berkualitas. *Service quality* dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk nyata, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan. Service yang diberikan dapat diandalkan, responsive terhadap

pelanggan, serta empati (memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen) dan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya (**Cronin**:1992).

Nilai dari *Perceived quality* memberikan nilai kepada perusahan dalam bentuk gembar 2.4 berikut ini :

Gambar 2.4

Bentuk Nilai *Perceived Quality*



Berikut ini adalah nilai yang dapat diberikan kepada perusahaan dengan terbentuk *Perceived quality* :

1. Alasan Untuk Membeli (*reason-to-buy*)

   Perceived quality. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang seharusnya dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Differensiasi/Posisi (*differentiate/posisi*)

Karakterisik *positioning* dari suatu merek adalah posisinya yang terbentuk dari *Perceived quality* yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu merek.

3. Harga Optimum (*a price premium*)

   Dapat memberikan pilihan bagi perusahaan dalam menetapkan harga optimal (*premium price*). Keuntungan dari *Perceived quality* yaitu menyediakan premium. Harga premium dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan menyediakan sumber daya (financial) untuk diinvestasikan kembali pada merek tersebut.

4. Meningkatkan Minat Saluran Distribusi (*channel member interest*)

   Perceived quality memiliki peranan penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal ini dapat membantu perluasan distribusi produk. Pengecer dan saluran distribusi lainnya akan memperoleh keuntungan bila menjual produk dengan kesan kualitas yang baik dimata pelanggannya.

5. Perluasan Merek (*Brand Extentions*)

   Perceived quality dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

2.1.2.4. Peran *Brand Equity*

Brand equity menurut **Aaker** (1991) memiliki peran yang dapat dilihat dari sisi kosumen dan perusahaan. Secara umum, bila dilihat dari sisi konsumen, *Brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand equity* dapat memberikan nilai lebih sehingga menambah rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai tersebut diperoleh dari pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa dan pengetahuan konsumen akan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa tersebut. Sedangkan, peran *Brand equity* bagi perusahaan yaitu dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan marginal cash flow (keuntungan) melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, peran *Brand equity* bagi perusahaan antara lain yaitu :

- *Brand equity* merupakan suatu competitive advantage yang dimiliki perusahaan dan dinilai sebagai suatu hambatan bagi pesaingnya.
- Dengan meningkatkan program pemasaran produk atau jasa, maka *Brand equity* yang telah dimiliki perusahaan dapat menarik konsumen baru dan menangkap kembali konsumen yang sudah ada.
- *Brand equity* dapat memberikan margin yang lebih tinggi kepada perusahann, dimana perusahaan dapat memberlakuka harga premium untuk produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan dapat mengurangi kegiatan promosinya sehingga biaya promosi yang dikeluarkan dapat serendah mungkin yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan

- *Brand equity* dapat menyediakan sebuah platform untuk pertumbuhan perusahaan melalui brand extentions (pengembangan merek) dimasa yang akan datang.
- *Brand equity* dapat mempengaruhi saluran distribusi dari produk yang ditawarkan.

2.1.2.5. Customer Based *Brand Equity* (CBBE)

Menurut **Keller** (2008), customer based *Brand equity* (CBBE) atau ekuuitas merek berbasis pelanggan merupakan efek pembada pengetahuan merek untuk setiap pelanggan terhadap pemasangan merek. Dasar pemikiran pendekatan pada CBBE ini adalah kekuatan merek terlatak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar pelanggan tentang merek untuk jangka waktu tertantu. Aaker (1991) menyebutkan bahwa *Brand equity* merupakan konsep multidimensi yang terdiri dari *Brand loyalty*, *Perceived quality*, brand association, *Brand awareness* dan asset-aset kepemilikan lannya.

Dari kelima atribut pembentuk *Brand equity*, Kim dan Kim (2004) hanya mengadopsi keempat saja, yaitu *Brand loyalty*, *Perceived quality*, brand association dan *Brand awareness*. Untuk atribut asset kepemilikan (other proprietary assets) dinilai tidak relevan dalam pengukuran CBBE karena tidak memperngaruhi persepsi pelanggan terhadap keberadaan suatu merek.

Untuk mengetahui lebih jelas dari para ahli yang melakukan penelitian mengenai *brand equity* dapat dilihat pada definisi-definisi dan dimensi-dimensi dibawah ini.

Authors (tahun:halaman)	Definisi (atas variable yang diteliti)	Dimensi
Kim and Cavusgil (2007:635)	*The definition of brand equity is" the sum.of customers assessments of a brand's intangible qualities, positive or negative"* (Rust et al, 2004:3)	- *Brand intangible positive* - *Brand intangible negative*

Kim dan Cavusgil (2007:635) membahas tentang model pengembangan dari **Rust et al.** (2004:3), dimana dimensi yang ditampilkan diambil dari definisinya, yaitu *brand intangible positive* dan *bran intangible negative*.

Sementara itu **Kayaman dan Arasli** (2007:92-109) mengemukakan tentang *brand equity* dapat dilihat pada table dibawah ini.

Authors (tahun:halaman)	Definisi (atas variable yang diteliti)	Dimensi
Kayaman dan Arasli (2007:95)	*Customer based-brand equity is measured by breaking it down into sub component and testing the relations between these sub components.*	- *Perceived Quality* - *Brand Awareness* - *Brand Image* - *Brand Loyalty*

Kayaman dan Arasli (2007:95) mengembangkan model *brand equity* dari model **Aaker** (1991:4), dimana dimensinya ada 4 (empat) yaitu *perceived quality, brand awareness, brand association dan brand loyalty*.

Authors (tahun:halaman)	Definisi (atas variable yang diteliti)	Dimensi
Tong dan Hawley (2009:264)	*The definition of brand equity means that customers have high brand-name awareness, maintain a favorable brand-image, perceive that brand is of high quality, and are loyal to the brand"*	- *Perceived Quality* - *Brand Awareness* - *Brand Association* - *Brand Loyalty*

Tong dan Hawley (2009:264) mengembangkan model *brand equity* dari model **Aaker** (1991:4), dimana dimensinya adalah *perceived quality, brand awareness, brand association dan brand loyalty*.

Authors (tahun:halaman)	**Definisi (atas variable yang diteliti)**	**Dimensi**
Fung So and King, (2010: 594)	*Brand equity as relationships between the components (six key component) are represented by both dotted lines (secondary influence/impact) and bold lines (primary influence/impact).*	- *Brand Equity* - *Brand Awareness* - *Brand Meaning* - *Companys presented Brand* - *External Brand Communications* - *Customer Experience with company*

Fung So dan King (2010:593) pertama membahas *brand equity* yang dikembangkan oleh **Berrys** (2000:129) dari model **Aaker** (1991:4). Dalam pengembangan modelnya, Berry mengaitkan ekuitas merek dengan pelayanan organisasi di hotel atau yang disebut *service brand equity model*. Dalam pengembangan modelnya digambarkan ada enam komponen utama yaitu, ekuitas merek (*brand equity*), kesadaran merek (*brand awareness*), arti merek (*brand meaning*), merek yang disajikan perusahaan (*company's presented brand*),

komunikasi merek eksternal (*external brand communications*) dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan (*customer experience with company*).

Menurut **Berrys** (2000:129) merek yang kuat merupakan persyaratan untuk mengurangi tantangan pelanggan ketika akan membuat keputusan pembelian di hotel. Oleh karena itu, bagi pelanggan hotel, sebuah layanan merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai janji untuk kepuasan pelanggan di masa depan, tetapi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terkait dengan pembelian, dan memungkinkan mereka untuk memvisualisasikan serta memahami produk-produk yang tidak berwujud dari hotel seperti keramahan.

Kemudian **Fung So dan King** (2010:593) mengembangkan sendiri model dari **Berrys** (2000:129) dengan nama "*Graphical depiction of the path results within the model*".

Authors (tahun:halaman)	**Definisi (atas variable yang diteliti)**	**Dimensi**
Mourad dan Christine Ennew (2011:404)	*Brand Equity is a set of assets such as name awareness, loyal customers, perceived quality, and associations that are linked to the brand and add value to the product or service being offered.* Aaker (1991:4)	- *Brand name awareness* - *Brand associations* - *Perceived quality* - *Brand loyalty*

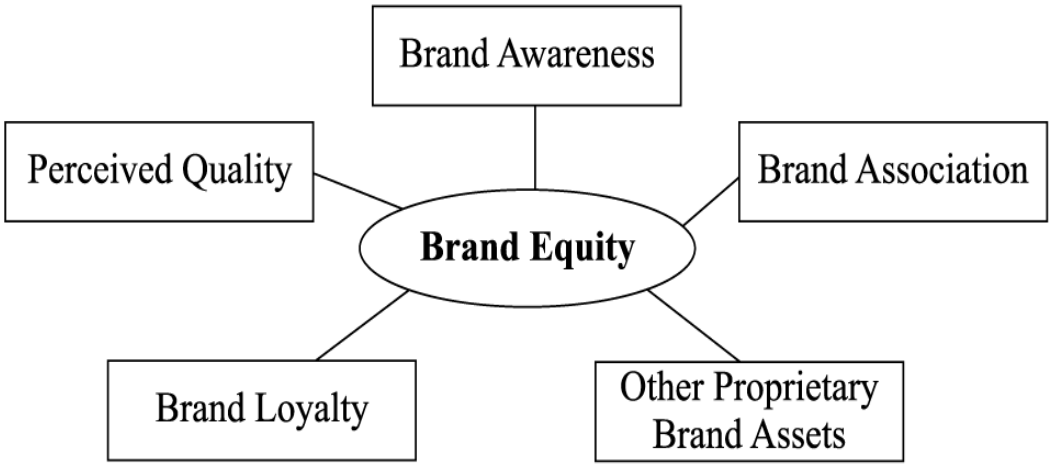
Mourad (2010:404) meneliti *brand equity* di perguruan tinggi di Mesir, dimana tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pemahaman akademis tentang *brand equity* pada perguruan tinggi dan mengeksplorasinya dalam praktek manajemen.

Mourad (2010:404) menggunakan istilah *brand* yang mengutip definisi antara lain dari **Aaker** (1991:4), yakni *a brand as a logo, name or even a package that differentiates the product or services of defferent providers*. Sementara untuk definisi brand equity **Mourad** (2010:404) juga menggunakan konsep dari Aaker (1991:4) sebagai suatu konsep multidimensional atau dapat dianggap sebagai konsep dari sejumlah perspektif-perspektif berbeda, termasuk pasar-pasar financial, konsumen, perusahaan, karyawan dan saluran komunikasi. Secara lebih luas **Aaker** (1991:4) mendefinisikan *brand equity* sebagai berikut :"*as a set of assets such as a name awareness, loyal customers, perceived quality, and associations, that are linked to the brand and add value to the product or service being offered*".

Konsep *brand equity* pada dasarnya telah berkembang lama namun demikian model yang popular dan menjadi acuan pengembangan model selanjutnya adalah model yang dikembangkan oleh **Aaker dan Keller** (1990). Model ini didasarkan pada evaluasi sikap konsumen terhadap *brand equity* (*brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty*), kerangka model dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.5

Elemen Brand Equity (Aaker :1991)



Source: Aaker (1991)

Dalam studi tentang merek hotel yang telah disebutkan sebelumnya, Model **Aaker** (1991:4) adalah yang paling umum diadopsi kerangka kerjanya. Berbeda dengan model lainnya, dimana model ini merangkum aspek yang berbeda dari merek ke dalam sejumlah kecil dimensi yang terukur, dan menyederhanakan proses pengukuran konsep ekuitas merek. Selanjutnya **Aaker** (1991:4) berpendapat bahwa modelnya dapat diterapkan baik pada perusahaan manufaktur (produk) maupun jasa. Akan tetapi efek dari unsur-unsur bauran pemasaran, selain promosi (iklan), pada ekuitas merek tidak disebutkan.

Model Aaker lebih merupakan untuk ukuran hasil, sebagai lawan dari proses. Namun dari sudut pandang praktis, model ini memberikan indikasi yang minimal untuk para manajer merek di dalam membuat strategi pemasaran

(misalnya iklan, promosi, publisitas atau meningkatkan layanan pelanggan), karena itu model ini harus diadopsi untuk menumbuhkan ekuitas merek.

Sementara **Keller** (1998), dalam pengembangan Modelnya menjelaskan tentang pengetahuan merek pelanggan (*brand knowledge*) yang berkaitan dengan barang maupun jasa. Sebagai contoh, **Keller** (1998) menganjurkan bahwa alat dan tujuan (seperti kemasan saluran distribusi, dan negara asal), dimana elemen yang berkontribusi terhadap pengetahuan merek (*brand knowledge*) merupakan kunci untuk ekuitas merek (brand equity). Meskipun elemen tersebut penting untuk produk manufaktur, walaupun mungkin tidak relevan dalam hal layanan. Dengan demikian, tampak bahwa dasar dari model ini adalah lebih berbasis manufaktur, belum diterapkan pada industry jasa.

Untuk melihat secara detail dari pengembangan model Keller pada industry jasa (hotel) dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

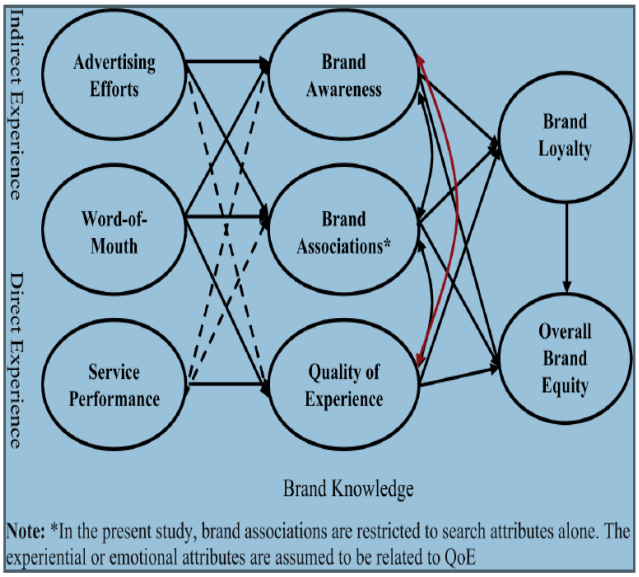
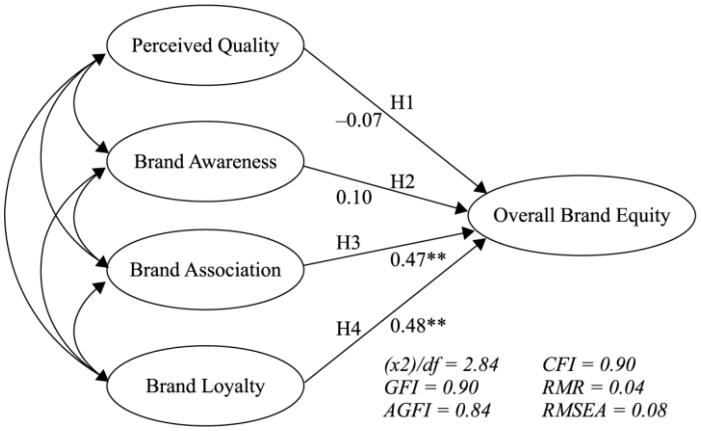


Figure 1.
A hotel brand equity framework

Gambar 2.6

Model Brand Equity (Keller :1993)

Selanjutnya **Tong dan Hawley** (2010:262-271) mengembangkan model **Aaker dan Keller** (1993) pada industry manufaktur pakaian olahraga di dua kota besar di China, yaitu Beijing dan Shanghai, dengan model pengembangan sebagai berikut :



Gambar 2.7

Overall Brand Equity – Model Tong dan Hawley (2010:262-271)

Selanjutnya **Fung So dan King** (2010:589-608) pertama membahas tentang *brand equity* dari model **Berry** (2000:129) dimana dia mempertimbangkan pengembangan model *brand equity* yang khusus terkait dengan pelayanan organisasi pada industry jasa khususnya hotel. Dalam pengembangan modelnya digambarkan ada enam komponen utama yaitu, ekuitas merek (*brand equity*), kesadaran merek (*brand awareness*), arti merek (*brand meaning*), merek yang disajikan perusahaan (*company's presented brand*), komunikasi merek eksternal (*external brand communications*) dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan (*customer experience with company*). Selanjutnya Berry mengemukakan tentang hubungan satu sama lain dari ekuitas merek (*brand equity*) yang dikonseptualisasikan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain dengan garis putus-putus (pengaruh sekunder / dampak) dan garis tebal (primer pengaruh / dampak).

Dalam pengembangan modelnya terlihat bahwa pada sumber data sekunder dari *brand equity* dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *external brand communications*. Keterkaitan ini memperlihatkan suatu hubungan yang tidak langsung dari mulai komunikasi merek eksternal yang berorientasi pada manajemen, kemudian mempengaruhi kesadaran merek pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi brand equity. Keterkaitan hubungan ini dimaksudkan untuk proyek imajinasi merek yang diinginkan, seperti promosi (*promotion*), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta publisitas (*publicity*). Sedangkan keterkaitan pengaruh lainnya adalah antara *brand equity* dengan *brand meaning,* dimana *brand meaning* merupakan sumber utama *brand equity*. Namun

demikian *brand meaning* juga ditentukan oleh *customer experience with company*. Disini *customer experience with company* tersebut juga sangat bergantung pada kegiatan internal merek yang terfokus dalam, mengelola desain dan tata letak untuk pelayanan, perilaku merek yang konsisten yang mendorong pelayanan karyawan serta memastikan relevansi dari layanan inti yang disediakan oleh perusahaan. Karena itu, internal manajemen merek dipromosikan sebagai bagian penting dari strategi merek holistik, karena tanpa kemampuan organisasi untuk memberikan janji merek, kegiatan merek eksternal maka kegiatan ini kemungkinan akan sia-sia.

Untuk lebih jelasnya dari pengembangan model *brand equity* yang dikemukakan Berry dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

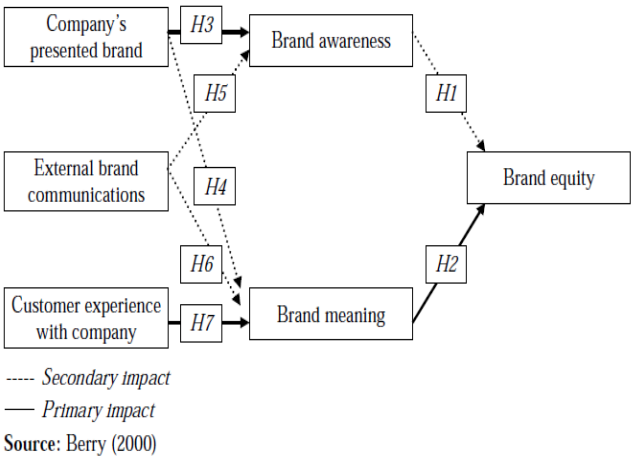


Figure 1.
A service branding model

Gambar 2.8

Model Brand Equity (Berry :2000)

Penekanan **Berry** (2000:129) dalam konsep diatas yaitu pada *customer experience with company* dimana *company's presented brand* pada awalnya dibentuk oleh departemen pemasaran melalui *external brand communications*, namun pada akhirnya terletak pada interaksi antara karyawan dan pelanggan serta konsistensi pelayanan yang dikelola secara internal dalam perusahaan jasa. Dengan konsep ini dapat mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru, karena manfaat utama dari mempertahankan pelanggan adalah bagaimana mengembangkan kemampuan dan keahlian ketika bertemu dengan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang lebih baik.

Model **Berry** (2000:129) juga mengalokasikan tanggung jawab bidang manajemen dalam membangun layanan merek. Sebagai contoh, *customer experience hotel* (yang dikelola oleh departemen operasional) dapat meningkatkan *brand equity*, walaupun *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh *company's presented brand* (yang dikelola oleh departemen pemasaran).

Signifikansi dari segmentasi elemen berkontribusi terhadap *brand equity hotel* yang terletak pada kemampuan untuk tidak hanya memahami tuas dari brand equity, tetapi yang lebih penting, adalah mengalokasikan tanggung jawab untuk meningkatkan *brand equity* di seluruh organisasi hotel. Hal ini yang membuat alasan **Berry** (2000:129) mengapa ia bertekad untuk menjadikan model konseptual layanan merek merupakan model yang paling tepat untuk dikembangkan kerangkanya dalam mengeksplorasi *brand equity* terutama pada industry hotel hingga saat ini.

Model penelitian **Berry** (2000:129) ini memberikan validasi empiris layanan merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan membantu manajer merek hotel untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi merek serta menavigasi pasar yang kompetitif terutama dalam mencari keunggulan kompetitif yang berbeda. Karena itu untuk mengukur dan mengingat enam konstruksi dari Model **Berry** (2000:129) maka perlu merangkum *customer experience* dan kualitas merek dalam menentukan *brand equity*. Kemudian validasi empiris dari model ini memerlukan sampel yang terdiri dari pelanggan hotel yang memiliki pengalaman langsung dengan merek hotel.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Persaingan dalam melakukan kegiatan usaha yang semakin hari semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan atau strategi-strategi yang dapat menciptakan suatu tingkat loyalitas yang tinggi. Tingkat loyalitas itu sendiri dapat terbentuk oleh berbagai macam faktor-faktor yang mendahului seperti kepuasan pelanggan, *image*, *interpersonal bonds*, dan *switching barier* (**Dwi Suhartanto, dkk**., 2000:12).

Kecenderungan perusahaan yang menerapkan strategi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dengan pendekatan kontemporer yaitu orientasi perusahaan pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *life long cutomer* menjadikan konsep loyalitas pelanggan menjadi penting.

Berikut ini akan dibahas mengenai definisi loyalitas pelanggan, manfaat loyalitas pelanggan dan dimensi-dimensi pada loyalitas pelanggan.

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa pengertian loyalitas yang dikemukakan oleh para ahli : Definisi *Customer Loyalty* menurut **Jhonson** (1997) dalam **Ali Hasan** (2008:81), yaitu : Kesetiaan pelanggan adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa.

Loyalitas menurut **Mowen dan Minor** (1998) dalam **Ali Hasan** (2008:81) mendefinisikan sebagai berikut:

> *"*Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bernaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang*."*

Menurut **Griffin** (2005:5), "*Loyalty is defined as non random purchase expressed overtime same decision making unit*". Artinya jika seseorang merupakan pelanggan loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dari defenisi yang dikemukakan di atas, loyalitas pelanggan yang terbentuk dapat dilihat dari beberapa indikator-indikator atau perilaku konsumen yang akan dilakukan di masa yang akan datang, diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (**Griffin**, 2005:31).

Apabila dilihat dari perspektif sikap yang ditunjukkan oleh konsumen **Gremler & Brown** dalam **Dwi Suhartanto & Sutisna**, 2000:13 yang mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

"Service loyalty is the degree exhibits repeat purchasing behavior from a service provider, posseses a positive attitude disposition toward the provider, and considers using only this provider when a need for this service arises."

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan dua dimensi yaitu perilaku dan sikap, dimana dalam perilaku dan sikap pelanggan ditunjukan bahwa pelanggan yang setia tidak hanya mengulangi pembelian saja di lain waktu, tapi juga memberikan kesan yang positif kepada perusahaan dengan cara merekomendasikan pembelian kepada orang lain.

Dari defenisi mengenai Loyalitas pelanggan yang telah dijelaskan **Gremler & Brown** dalam **Dwi Suhartanto, dkk**, 2000:14, terdapat dua dimensi yang menunjukan indikasi adanya Loyalitas pelanggan yaitu dimensi perilaku dan dimensi sikap.

1) Dimensi Perilaku (*Behavioral Dimension*)

Dimensi perilaku adalah berbagai aspek dari perilaku konsumen yang sering menggunakan suatu layanan atau merek tertentu misalnya dengan melakukan pengulangan pembelian yang ditujukan pada suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

2) Dimensi Sikap (*Attitudinal Dimension*)

Dimensi sikap merupakan niat dan *preferensi* konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Beberapa peneliti berpendapat bahwa dimensi sikap merupakan indikator yang baik untuk mengukur Loyalitas pelanggan.

Dimensi sikap ini didasarkan pada intensitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan komentar yang positif pada produk atau produsennya. Maksud untuk membeli ulang dan merekomendasikan merupakan suatu indikator yang baik dari loyalitas pelanggan dan sangat penting untuk kegiatan bisnis yang akan datang.

2.1.3.2 Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa tahap pembentukan Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty)* mulai saat merek ttersebut diperkenalkan sampai menjadi setia, menurut **Keegan** (1995) yaitu : *Brand recognition and awareness, brand preference, brand loyalty*.

Sedang atribut-atribut pembentuk *customer loyalty* menurut Griffin (2005) adalah : *makes regular repeat purchase, purchase across product and service line, refers other and demonstrales an immunity to the pull of competition*.

a) *Makes regular repeat purchase*, menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa badan usaha dalam suatu periode waktu tertentu.
b) *Purchases across product and service line*, dimana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk/jasa badan usaha dalam suatu periode waktu tertentu.
c) *Refers other*, menunjukkan bahwa pelanggan yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk/jasa badan usaha kepada rekan lainnya dan meyakinkan mereka sehingga mereka ikut membeli produk/jasa badan usaha tersebut.

d) *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, pelanggan yang setia akan menolak untuk memakai produk/jasa dari badan usaha lain karena mereka yakin produk/jasa yang mereka pakai adalah yang paling baik.

Untuk mengetahui konsumen masuk dalam tingkatan mana dapat dilakukan pengukuran terhadap kesetiaan yang terdiri dari *habitual behavior, switching cost, measuring satisfaction, liking the brand* dan *commitment*.

a) *Habitual behavior* (kebiasaan pelanggan) adalah suatu cara langsung untuk mengukur kesetiaan yaitu untuk melihat kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian berikutnya terhadap barang atau jasa. Ada tiga cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan yaitu:
   1. *Repurchase rates*, yaitu pengukuran terhadap persentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya.
   2. *Percent of purchase*, yaitu pengukuran terhadap persentase pembelian merek tersebut disbanding merek lain dari suatu jumlah pembelian tertentu yang terakhir.
   3. *Number of brand purchased*, yaitu pengukuran terhadap persentase konsumen tersebut menggunakan satu merek, dua merek atau lebih.

b) *Switching cost*, yaitu suatu pendekatan dalam mengukur kesetiaan konsumen dimana konsumen dihadapkan pada biaya/resiko yang cukup besar jika melakukan penggantian terhadap merek.

c) *Measuring satisfaction*, yaitu suatu pendekatan dalam mengukur kesetiaan konsumen dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh konsumen

sesudah melakukan pembelian. Jika memberikan respon baik maka berarti konsumen puas.

d) *Liking the brand*, yaitu suatu pendekatan dalam mengukur kesetiaan konsumen melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum.

e) *Commitment*, yaitu suatu pendekatan dalam mengukur kesetiaan konsumen melalui komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang setia akan membicarakan, merekomendasikan, dan menganjurkan pada orang lain untuk memakai yang sama. Jika proses ini dapat terus berlanjut maka selain dapat mempertahankan konsumen lama, badan usaha juga dapat menarik konsumen baru.

Kesetiaan pelanggan juga mempengaruhi pangsa pasar, bila semakin banyak jumlah pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, maka semakin stabil pangsa pasar merek tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh **Mowen** (1995) yang dikenal dengan *"Double Jeo Pardy*" yaitu: "*The less popular brand, as define market share, also has lower brand loyality among its customer*", yang menunjukkan hubungan antara kesetiaan pelanggan dan pangsa pasar. Dekat dengan pelanggan merupakan salah satu cara menciptakan dan memelihara kesetiaan pelanggan terhadap merek.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas

Menghadapi banyaknya pesaing, kemungkinan terjadi *brandswitching* sangat tinggi yaitu beralihnya pembelian konsumen ke produk lain. **Yang dan Peterson** (2004) menunjukkan indikator loyalitas pelanggan berdasarkan pada beberapa pertanyaan yaitu:

- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu mereferensikan kepada orang lain bahwa perusahaan bersangkutan adalah baik.
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu mengiformasikan tentang perusahaan kepada konsumen lain yang sengaja mencari informasi sesuai dengan layanan perusahaan.
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu mendorong kerabat atau teman untuk menggunakan jasa yang disajikan perusahaan bersangkutan
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mau untuk menginformasikan kepada pihak lain melalui media yang dipilih atas referensi positif pada perusahaan.
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang tetap melanjutkan bisnis dengan perusahaan.
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang berniat untuk lebih luas menjalin ikatan bisnis dengan perusahaan.

Sedangkan menurut **Zeithaml et. al.** (dalam **Edwin, Poppy & Nur**: 2007: 36) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas ini adalah:

1) *Say positive things,* adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2) *Recommend friend,* adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.3.4 Penggolongan Loyalitas

Kombinasi dari dua dimensi sikap dan perilaku menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu *no loyality, inertia loyalty, latent loyalty dan premium loyalty* (**Griffin**, 2005 : 23). Keempat tipe loyalitas pelanggan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.3

The Four Types of Loyalty Repeat purchase

	High	***Low***
High	*Premium loyalty*	*Latent loyalty*
Low	*Inertia loyalty*	*No loyalty*

Sumber : Griffin:2005:23

Berikut akan dijelaskan mengenai keempat tipe loyalitas pelanggan :

1) No Loyalty

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka tidak akan tercipta loyalitas pelanggan. Ada dua kemungkinan yang menjelaskan

hal tersebut yaitu, pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Yang kedua adalah alasan yang berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama. Tantangan bagi pemasar adalah meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen serta berusaha melakukan promosi yang lebih gencar.

2) Inertia Loyalty

Sikap yang relatif lemah disertai pola pembeliaan ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious* atau *inertia loyalty*. Situasi seperti ini biasanya mempengaruhi faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan situasi emosional. Situasi ini disebut *inertia* dimana konsumen sulit membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya.

3) Latent Loyalty

Sikap *latent loyalty* terjadi bila sikap yang kuat disertai oleh pembelian ulang yang lemah customer yang berada pada kondisi *latent loyalty*, *situational effects* biasanya lebih mempengaruhi keputusan pembeliannya daripada sikap. Dengan memperhatikan *situational factor*, seorang pemasar dapat menerapkan strategi untuk melawan mereka.

4) Premium Loyalty

Premium loyalty adalah tipe loyalitas pelanggan yang paling berpengaruh. Tipe ini terjadi ketika sikap yang kuat disertai oleh pembelian ulang yang kuat pula. Ini adalah tipe yang paling diharapkan oleh pemasar karena konsumen yang melakukan *premium loyalty* akan menjadikan *service provider* tersebut menjadi

pilihan pertama apabila membutuhkan jasa yang serupa dan merekomendasikan perusahaan tersebut pada teman atau keluarganya.

2.1.3.5 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Dwi Suhartanto (2000:13) menuliskan bahwa ada empat manfaat utama dan kesetiaan pelanggan yaitu :

1. Loyalitas dapat meningkatkan pembelian konsumen. Studi-studi yang telah dilakukan dalam pengukuran kesetiaan pelanggan menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya pada penyedia jasa tertentu dimana ia mempunyai hubungan yang khusus.
2. Adanya konsumen yang setia akan mengurangi biaya perusahaan untuk melayani konsumen. Dengan adanya konsumen yang setia akan mengurangi biaya-biaya pemasaran seperti biaya promosi, biaya operasi dan lainnya pada saat perusahaan akan meluncurkan produk baru.
3. Kesetiaan pelanggan akan meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Dengan adanya *word-of-mouth* yang positif secara tidak langsung membantu perusahaan untuk menarik konsumen dan sebagai alat promosi yang efektif bagi perusahaan
4. Kesetiaan pelanggan akan menimbulkan karyawan betah untuk tetap bekerja di perusahaan tersebut. Maksudnya dengan mempunyai konsumen yang setia dan puas terhadap jasa yang diberikan, akan membentuk suatu interaksi yang positif antara konsumen dan karyawan. Sehingga pegawai lebih suka bekerja di perusahaan tersebut.

2.2. Kerangka Pemikiran

Loyalitas telah menjadi perbincangan utama diantara pelaku bisnis di Negara maju maupun Negara sedang berkembang dalam ekonomi dunia yang terus meningkat dan terintegrasi. Meskipun penting, konsep nilai pelanggan seringkali sulit untuk dimengerti dan dilaksanakan. Sebenarnya banyak istilah dan teori yang dapat diterima untuk menjelaskannya.

Sektor perhotelan sebagai bagian dari sektor jasa pariwisata merupakan salah satu sektor yang dibutuhkan sebagai pendukung menjalankan roda perekonomian dari sektor lainnya yakni sebagai sarana fasilitas yang sangat dibutuhkan apalagi dengan arus pergerakan informasi yang semakin tinggi dan global. Beberapa penelitian mengenai peranan jasa perhotelan dalam perekonomian menunjukkan suatu hubungan yang positif antara keduannya, yang umumnya menganggap infrastruktur pariwisata sebagai input langsung terhadap proses produktif sehingga merupakan '*factor of production'* seperti halnya minyak dan listrik. Akibatnya sebagian besar kegiatan ekonomi secara empiris telah menaksir efek dari pariwisata pada makro ekonomi atau Negara.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah sebuah perubahan paradigma untuk perusahaan-perusahaan, dimana CRM itu adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengajak pelanggannya menajdi *partner* dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama.

CRM merupakan salah satu strategi pemasaran yang memberikan layanan secara personal kepada pelanggan yang berbeda. Penerapan strategi-strategi CRM yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan dapat memberikan nilai tambah (*value added*) bagi pelanggan. Oleh karena itu penerapan CRM akan meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitas terhadap jasa yang diberikan hotel.

CRM sebagai variabel bebas pertama, adalah nilai yang diperoleh dari hasil pengukuran dengan menggunakan angket, yang memberikan sesuatu yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda. Indikator dari CRM, sebagaimana yang dikemukakan oleh **Parvatiyar dan Sheth** (2001:11) adalah: (1) *Continuity Marketing* yang mengukur bagaimana mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) *One to one Marketing*, mengukur pemenuhan pemuasan kebutuhan pelanggan yang unik dan individual. (3) Partnering Program, mengukur kerjasama dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan dan menyediakan layanan lain yang dibutuhkan pelanggan.

Pada *Continuity Marketing,* pihak hotel melakukan program seperti memberikan informasi melalui media komunikasi mengenai promosi yang sedang dilakukan oleh pihak hotel, pemberian diskon atau voucher terhadap fasilitas yang ada seperti *meeting room* dan fasilitas-fasilitas lainnya.

Kemudian dari *One to One Marketing,* hotel selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap semua konsumennya, dan selalu berupaya untuk memuaskan pelanggan hotelnya, baik dari segi *service quality* ataupun dari *product* quality. Kemudian hotel jugnerima bila ternyata ada permintaan terhadap fasilitas lain di

dalam hotel, dan juga menyediakan fasilitas yang ada, bila pelanggan ternyata hanya ingin menggunakan fasilitas yang ada, seperti *Swimming Pool, Cafetaria, Drugstore, Massage and Spa.* tidak ingin menginap di hotel Topas.

Dari segi *Partnering Program,* pihak hotel melakukan kerja sama dengan perusahaan lain seperti untuk pengadaan furniture, air mineral, dan elektronik, internet agar pelanggan selalu merasa nyaman dan seperti berada di dalam rumah sendiri ketika berada di hotel sesuai dengan motto hotel tersebut yaitu "Hotel Kita Rumah Kita".

Brand Equity

Brand equity adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan symbol yang disediakan sebuah produk atau service bagi konsumen (**Aaker**,1991). Menurut **David A Aaker** dalam **Rangkuti** (2009:39), *Brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan atau para pelanggan perusahaan. Jika merek dapat diterima konsumen dengan sangat baik maka diharapkan dalam waktu mendatang dapat mengarah kepada loyalitas konsumen dengan memberi rekomendasi yang positif kepada pihak lain dan di waktu mendatang berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian ini indikator brand equity diukur dari *Brand loyalty* (loyalitas merek), *Brand awareness* (kesadaran akan merek), *Perceived quality*

(persepsi/kesan terhadap kualitas), *Brand Associations* (asosiasi merek sebagai tambahan dari kesan kualitas)

. Untuk memperkuat *Brand Equity* yang ada pada hotel, terdapat beberapa hal yang dilakukan pihak hotel seperti, memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan dari segi *service quality* maupun *product quality*, ,menyebarkan brosur kepada lingkungan sekitar, ,memasang spanduk atau baliho di jalan toll, dan meyakinkan pelanggan bahwa hotel topas berkualitas seperti karena hotel tersebut terdaftar di PHRI .

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk menambah jumlah tabungan; niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang posisif tentang perusahaan; dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, adalah total nilai yang diperoleh dari pengukuran berupa angket yang menggambarkan konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitaspembelian yang dapat diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh **Kotler & Keller** (2006) sebagai berikut: Repurchases (Pembelian kembali), Rekomendasi, dan Retention (Kekebalan).

2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4

Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	**Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis & Widayanto**	Pengaruh customer relationship management terhadap Loyalitas pelanggan PT. Nasmoco pemuda semarang	Terdapat pengaruh positif antara Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel penelitian CRM dan Loyalitas Pelanggan.	Peneliti terdahulu meneliti di PT.Nasmoco sedangkan penulis di hotel Topas Galeria yang terletak Bandung.
2	**T. Arifin Achmad**	Pengaruh customer relationship marketing (crm) Terhadap loyalitas pengguna matahari club card (mcc) pada Matahari department store mal ska pekanbaru	Variabel customer relationship marketing yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/ empati, pengalaman/ kepuasan, dan komunikasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna MCC.	Terdapat variabel penelitian CRM dan Loyalitas Pelanggan	Peneliti terdahulu meneliti di Matahari Dept.Store sedangkan penulis di hotel Topas Galeria yang terletak Bandung.
3	**Ahmad Kholid**	Analisis pengaruh brand	Brand awareness dan perceived quality	Terdapat variabel	Peneliti terdahulu

	Alghofari, Indah Pratiwi, Purbosari Yudha Astuti	equity terhadap pembentukan Customer loyalty pada jenis merek pasta gigi dengan Analisis sem (structural equation modelling)	merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih satu merek pasta gigi tersebut sehingga membentuk konsumen yang loyal (customer loyalty).	penelitian Brand Equity dan Loyalitas Pelanggan	meneliti di Universitas UMS sedangkan penulis di hotel Topas Galeria yang terletak Bandung.
4.	**Fariz Hadi Alyasa Nunik Kusnilawati**	Analisis pengaruh ekuitas merek (brand equity) terhadap Loyalitas konsumen pada produk sepeda Motor kawasaki ninja (studi kasus pada mahasiswa universitas semarang)	Hasil pengujian menunjukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kesadaran merek (brand awareness) terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung kesadaran merek (X_1) 2,137>t tabel 1,662 dengan signifikan 0,00<0,05. Dengan demikian hipotesis diterima.	Terdapat variabel penelitian Brand Equity dan Loyalitas Pelanggan.	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Universitas di Semarang sedangkan penulis di hotel Topas Galeria yang terletak Bandung.
5.	**Ainur Rofiq**	Peranan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada Industri telepon seluler	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan telepon seluler. Hasil analisis regresi menunjukkan hal yang demikian. Di antara	Terdapat variabel penelitian Brand Equity dan Loyalitas Pelanggan.	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Universitas di Malang sedangkan penulis di hotel Topas Galeria yang terletak

			variabel ekuitas merek, terdapat satu yang tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi kualitas. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek.		Bandung.
6.	**Evelina yuliani**	The influence of brand equity on customer relationship management (crm) performance : hospital reputation as an intervening variable	1. Brand equity has a positive effect on CRM performance. Based on these results, the better the hospital brand equity, the better CRMperformance. 2. Brand equity has a positive effect on hospital reputation. The better the hospital brand equity, the better hospital reputation.	Terdapat variabel penelitian CRM dan Brand Equity.	Peneliti terdahulu memeliti di RSIA Sarida Husada sedangkan penulis di hotel Topas Galeria yang terletak Bandung.
7.	**Svetla T. Marinova, Jinghuan Cui, Marin A. Marinov**	Customer relationships and brand equity in china's banking services	In Chinese retail banking, both managers and consumers in the study consider branding to be most important in their decisions. However, they highlight the lack of brand differentiation in	Terdapat variabel penelitian CRM dan Brand Equity.	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Cina, Sedangkan penulis di hotel Topas Galeria yang terletak Bandung.

			Chinese banking service brands. Even though consumers place a higher degree of importance on personal relationships than managers, they both agree that customer relationships		

2.2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel Customer Relationship Management dengan Loyalitas Pelanggan

Dengan dilaksanakannya strategi CRM tersebut, perusahaan akan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang ada secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan yang setia, seperti yang diungkapkan oleh **Jill Griffin** (2005:31) yang menyatakan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan didapatkan dari 20% konsumen yang loyal. Dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal produk dari perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal. Selain itu dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM) perusahaan akan dapat meminimalkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Karena pada umumnya biaya untuk bisa

mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas (**Gronroos**, 2000).

CRM merupakan suatu strategi bisnis secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama. Akan tetapi mereka ingin diperlakukan secara individual. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola (mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Efi** (2005) seorang mahasiswa Pasca Sarjana Ubara (dalam industri Homecare) dan **Novi** (2004) mahasiswa Pasca Sarjana Unpad (industri penerbangan), memperlihatkan bahwa hubungan antara kelima dimensi secara parsial dan simultan dengan loyalitas pelanggan cukup signifikan. Selain berhubungan secara positif, dampak atau pengaruh CRM pada loyalitas pelanggan terbukti positif. Artinya semakin baik implementasi CRM dalam suatu unit usaha, maka berdampak positif dalam loyalitas pelanggan. Oleh karena itu aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, call center, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksepsibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

2.2.2.2 Keterkaitan Antar Variabel Brand Equity dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut **Davis**, dalam **Simamora** (2003:50) mencatat bahwa merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Semakin kuat merek, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap produk atau perusahaan.

Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (**Simamora**, 2003:48). Apabila pembeli merasa puas, maka akan ada kemungkinan ia akan melakukan pembelian kembali. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Model **Aaker**, Dalam **Tjiptono** (2005:40) menyatakan bahwa brand equity diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang

berkontribusi pada penciptaan *brand equity* dalam empat dimensi yaitu: brand awareness (kesadaran merek), brand association (asosiasi merek), perceived quality (persepsi kualitas) dan brand loyalty (loyalitas merek).

Menurut **Griffin** (2003:21) loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian berulang secara konsisten dan menunjukkan kepekaan terhadap berbagai hal yang dapat merubah perilaku pembelian. Kesetiaan di pandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dan perilaku ini sangat bermanfaat bagi pemasar.

Dalam konsep pemasaran, konsumen menjadi fokus utama. Konsumen yang merupakan pembeli potensial dari suatu produk memiliki arti penting bagi perusahaan. Hal ini dapat di mengerti karena kosumenlah yang mendatangkan penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengupayakan melalui strategi pemasaran dirancang agar konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan memiliki konsumen yang setia perusahaan akan mendapatkan sejumlah keuntungan. Salah satu keuntungan utama adalah meningkatkan asset perusahaan sebagaimana yang dinyatakan Aaker (1997) bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek sebagai brand equity merupakan aset perusahaan yang sangat berharga, dan sejumlah nilai strategis lain pun akan dipetik, konsumen yang tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Menurut **Rangkuti** (2004) loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan (Taylor et al., 2004). Dengan nilai-nilai tersebut maka loyalitas pelanggan dapat dijadikan keunggulan bersaing karena dapat menjadi penghalang bagi pesaing (Balmer dan

Gray, 2003). Untuk memasuki pasar yang memiliki pelanggan loyal adalah sesuatu yang sangat sulit, karena memerlukan sumberdaya yang besar untuk membuat para pelanggan pindah ke produk lain dan meninggalkan produk pesaing. Chan (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan.

2.2.2.3 Keterkaitan Antar Variabel Customer Relationship Management dengan Brand Equity

Menurut **Keller** (1998) dalam **Eva Yuliani** (2011), merek yang kuat di abad 20 ini akan meningkat diatas merek yang lain dengan cara mengerti lebih baik apa kebutuhan, keinginan dan hasrat dari para konsumen untuk membuat marketing program yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.

Menurut **Rozanski** (1991) dalam penelitiannya dalam mampelajari lebih mengenai konsumen, perusahaan harus sadar pentingnya pentingnya menginteraksikan merek diantara konsumen . Hasil dari interkasi tersebut akanlah **Rozanski et al.** (1999) disebut loyalitas emosional. "*This kind of loyalty could be formed in two ways: from a consumer's personal relationship with a brand and through the formation of strong user communities around the brand. Retail banking services allow for direct experience with the bank brand. In this sense, services have advantages over products because they foster more direct experiences, which are vital to brand building* " (**Joachimsthaler; Aaker**, 1999).

Aaker (1992) mengatakan bahwa Customer Relationship adalah satu dari lima asset penting dalam membuat ekuitas merek yang kuat.

Shocker et al. (1994) mengatakan bahwa "*brand equity management must be viewed from a systems perspective that focuses on adaptation and responsiveness to competitors, customers and past actions*." Strategi yang dikatakan oleh Lemen et al. (2000), *based on customer equity, allow firms to trade off between customer value, brand equity and customer relation-ship management. While brand equity could be more important in some industries and compa-nies than others, the role of brand equity depends on the level of customer involvement, the nature of the customer experience, the ease with which customers can evaluate the quality of the product or service before purchasing and the extent to which relationship equity will drives business"*

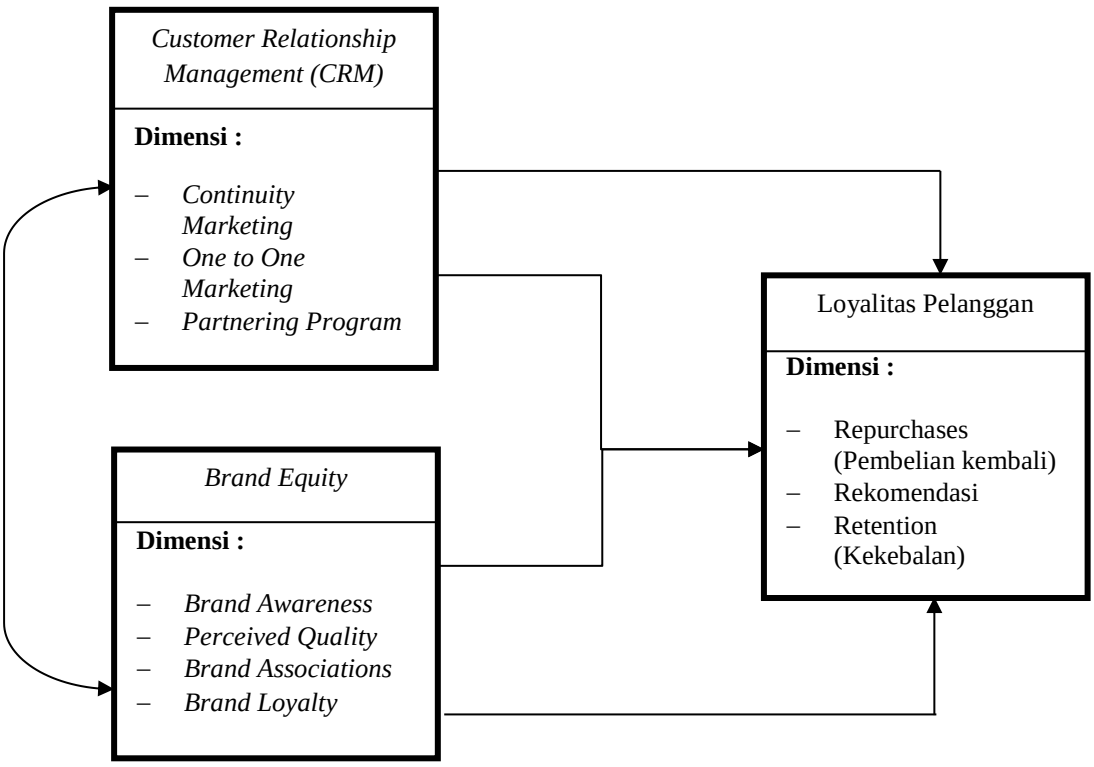
Dengan semakin cepat dan tumbuhnya perkembangan jasa perhotelan di Jawa Barat menjadikan seluruh layanan dasar dan layanan tambahan untuk kebutuhan penginapan maupun laygyhanan lainnya dapat disediakan oleh para penyelenggara jasa perhotelan. Sehingga layanan jasa perhotelan sudah dapat dinikmati dengan mudah oleh hampir seluruh golongan masyarakat di Jawa Barat sebagaimana halnya di wilayah lain di Indonesia. Layanan yang disediakan hotel bukan hanya produk dan fasilitas yang ada di lokasi, tapi hotel juga menyediakan fasilitas internet untuk kemudahan tamu dalam memesan kamar hotel. Hal ini dilakukan guna memenuhi tuntutan para pelanggannya.

Agar dapat bertahan dan bersaing, para penyelenggara jasa perhotelan ini harus tetap berupaya untuk dapat menawarkan produk-produk layanan terbaru

yang lebih inovatif yang berawal dari adanya temuan teknologi baru (*technology push*) sebagaimana karakteristik jasa dengan keterlibatan teknologi tinggi. Kapabilitas-kapabilitas primer yang dimiliki oleh perusahaan akan melaksanakan program *Customer Relationship Management* (CRM), dimana kapabilitas yang unik inilah yang merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan individual dengan memperlakukan pelanggan sebagai raja.

Perusahaan memerlukan *database* pelanggan yang berisi mengenai informasi pelanggan yang terperinci yang memegang peranan penting dalam *CRM. Database* pelanggan dalam industri perhotelan dapat berisi nama dan alamat pelanggan, pekerjaan, tujuan menginap, serta preferensi-preferensi lainnya seperti tipe kamar, makanan yang dipesan, surat kabar yang dibaca, serta kapan terakhir pelanggan menginap di hotel tersebt. Informasi ini merupakan aset yang sangat berharga bagi pihak hotel dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibuat paradigma penelitian sebagaimana diuraikan pada gambar 2.25.



Gambar 2.9

Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan keterkaitan antar variabel yang dipengaruhi *Customer Relationship Management* dan *Brand Equity* yang merupakan sumber dan modal bagi perusahaan dalam mendapatkan nilai pelanggan sehingga menghasilkan nilai yang superior yang mempengaruhi perusahaan yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan perusahaan jasa perhotelan.

Pada penelitian ini perusahaan penyelenggara jasa perhotelan yang akan diteliti dibatasi hanya hotel Topas Galeria Bandung saja karena dalam

pengelolaannya sudah lebih baik dan profesional. Selanjutnya hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh Customer Relationship Management dan Brand Equity pada hotel Topas Galeria Bandung.

H2 = Terdapat pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Topas Galeria Bandung.

H3 = Terdapat pengaruh Brand Equity terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Topas Galeria Bandung.

H4 = Terdapat hasil kajian mengenai pengaruh Customer Relationship Management (CRM), dan Brand Equity secara sendiri-sendiri (Parsial) terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Topas Galeria Bandung.

H5 = Terdapat pengaruh Customer Relationship Management dan Brand Equity secara bersama-sama (Simultan) terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Topas Galeria Bandung.