



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan yang cukup penting bagi peneliti untuk digunakan sebagai acuan untuk mendapatkan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan. Peneliti dapat menggali informasi, mulai dari konsep, teori, dan hasil dari penelitian sebelumnya untuk mengembangkan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan kerangka berpikir, yaitu:

- 1) Jurnal penelitian mahasiswa Universitas Islam Kediri berjudul “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN TITIN TRENGGALEK”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek, untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek, untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek, dan untuk menguji dan menjelaskan

kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian eksplanasi dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan TITIN Trenggalek, dan sampel sebanyak 100 responden. Kesimpulannya adalah *Brand image* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek, *Brand image* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek, dan Kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. (Rusandy, Deby Santyo, 2018, h.11).

- 2) Jurnal penelitian mahasiswa “YPK” Yogyakarta berjudul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan mengambil kepuasan sebagai *variable intervening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan *variable intervening* pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas. (Pramudyo, Anung, 2012, h.15).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Subjek	Penelitian Terdahulu (1)	Penelitian Terdahulu (2)	Peneliti
1	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai <i>Intervening</i> (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Shopee terhadap Loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan: Survei pada <i>Followers</i> Instagram Shopee
2	Nama Peneliti	Deby Santyo Rusandy	Anung Pramudyo	Mega Amelia
3	Universitas	Universitas Islam Kediri	YPK Yogyakarta	Universitas Multimedia Nusantara
4	Tujuan Penelitian	1. Menguji dan menjelaskan pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek, 2. Untuk menjelaskan pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan	Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan mengambil kepuasan sebagai <i>variable intervening</i> .	1. Mengetahui pengaruh <i>brand image</i> Shopee terhadap kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya. 2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dan

		TITIN Trenggalek, 3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek 4. Untuk menguji dan menjelaskan kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara <i>brand image</i> dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.		seberapa besar pengaruhnya. 3. Mengetahui pengaruh <i>brand image</i> Shopee terhadap loyalitas konsumen dan seberapa besar pengaruhnya. 4. Mengetahui pengaruh <i>brand image</i> Shopee terhadap loyalitas konsumen yang telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya.
5	Teori/Konsep	<i>Brand, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Marketing Public Relations, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Consumer Behavior</i>
6	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
7	Hasil Penelitian	1. <i>Brand image</i> dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek,	1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas,	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,765 2. Kepuasan pelanggan

		2. <i>Brand image</i> dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek, 3. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek, 4. Kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara <i>brand image</i> dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.	2. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan 3. Kepuasan merupakan <i>variable intervening</i> pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.	berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,590 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,304 4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
--	--	---	--	---

Sumber: Diolah Peneliti

Alasan penelitian tersebut menjadi referensi peneliti adalah karena variabel yang diteliti sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Pembedanya adalah pada objek penelitian, teori, serta metode analisis datanya. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul “PENGARUH BRAND IMAGE SHOPEE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN” belum pernah diteliti sebelumnya.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Marketing Public Relations

Public Relations merupakan jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, sehingga publik dapat memahami, menerima, dan bekerjasama saat terdapat suatu masalah yang menyangkut mengenai kepentingan publik (Nova, 2009, h.31). Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong (2018, h. 470) *public relations* adalah upaya untuk membangun hubungan baik dengan publik yang bertujuan untuk memperoleh publisitas yang positif, membangun citra yang baik, dan juga dapat menghadapi permasalahan seperti rumor atau peristiwa yang tidak menyenangkan. Saat ini, *public relations* juga digunakan untuk membantu aktivitas pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Thomas L.Harris dalam Belch (2017, h.582) kegiatan *Marketing Public Relations* adalah aktivitas dari hubungan masyarakat yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran sebagai fungsi *Public Relations*. Tujuan pemasaran yang dimaksud ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat, memberi informasi, mendidik, mendapatkan pemahaman, membangun kepercayaan, dan memberikan konsumen alasan mengapa harus memilih sebuah produk atau jasa.

Marketing Public Relations juga bertujuan untuk menambah nilai pada program atau strategi pemasaran secara terintegrasi dengan beberapa cara. Berikut delapan cara menurut Belch (2017, h. 582-584):

1. *Building Marketplace Excitement before media advertising breaks*

Membangun antusias dari pasar terhadap suatu produk. Ketika suatu *brand* ingin mengeluarkan produk baru, maka tentu membutuhkan strategi iklan yang baik. Hal ini harus diperhatikan karena dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk mendapatkan publisitas sehingga target pasar dapat tertarik dengan produk tersebut.

2. *Improving ROI*

Kegiatan *marketing public relations* dapat mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan, namun tetap memberikan hasil yang maksimal. Dengan begitu, maka kegiatan *Marketing Public Relations* dapat membantu meningkatkan ROI.

3. *Creating advertising news where there is no product news*

Marketing Public Relations dapat menciptakan suatu iklan dengan pesan produk yang tersirat.

4. *Introducing a Product with little or no Advertising*

Memperkenalkan produk dengan iklan yang tidak terlalu banyak atau bahkan tanpa iklan. Sehingga, biasanya kegiatan ini menggunakan peran *Public Relations* sebagai media utama dalam setiap peluncuran produk baru dari suatu *brand*.

5. *Providing a Value-added Customer Service*

Perusahaan dapat memberikan layanan tambah kepada konsumennya agar konsumen merasa diperhatikan.

6. *Building Brand-to-Customer Bonds*

Dengan membangun ikatan antara *brand* dengan konsumen seperti pemberian hadiah saat memenangkan kuis dari perusahaan, tentu akan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap *brand*.

7. *Influencing the Influentials*

Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi orang yang dianggap berpengaruh untuk masyarakat. Hal ini tentu dapat memudahkan kita untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat.

8. *Defending Products at Risk and Giving Consumer a Reason to Buy*

Kegiatan *Marketing Public Relations* dapat mempertahankan suatu produk yang berisiko dengan mengambil tindakan yang konstruktif. Hal ini dapat memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* memiliki peran yang penting bagi suatu perusahaan. Dengan *Marketing Public Relations* perusahaan akan terbantu untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang loyal terhadap suatu produk.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.2 Brand Image

Saat ini, konsumen dihadapkan dengan berbagai jenis *brand* yang dapat memenuhi keinginannya. Selain memperhatikan kualitas, harga, dan merek dari suatu produk tentunya konsumen juga mempertimbangkan perusahaan melalui *brand image*.

Brand atau merek adalah sebuah identitas dari suatu produk yang tertanam di dalam benak konsumen. Tentunya, setiap perusahaan harus berusaha untuk menciptakan dan meningkatkan identitas produknya agar mudah diingat oleh masyarakat. Menurut American Marketing Association dalam Keller (2013, h. 30), *brand* adalah “*name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.*” Yang artinya *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa sehingga menjadi pembeda produk mereka dengan kompetitor. Secara teknis, *brand* adalah nama, logo, atau simbol yang diberikan dan melekat pada suatu produk baru yang telah diciptakan (Keller, 2013, h.30).

Brand image adalah sebuah persepsi atau preferensi *customer* terhadap suatu *brand* yang sudah tersimpan di dalam benak konsumen. Walaupun asosiasi *brand* memiliki banyak bentuk, konsumen dapat membedakan atribut yang terkait atau tidak terkait dengan produk. Hal ini bisa dibedakan dari beberapa manfaat yaitu fungsional, simbolik, atau pengalaman (Keller, 2012, h.549). Sedangkan, menurut Satendra dan Singh dalam Sulibhavi dan Ashankar (2017, h. 43) *brand image* mendukung dalam

menciptakan kepuasan dan loyalitas pada suatu merek. Selain itu, dalam mengukur sebuah *brand image*, dapat menggunakan tampilan fisik dari sebuah produk maupun jasa. Tampilan fisik ini dapat berpengaruh pada tinggi dan rendahnya persepsi suatu *brand* di benak *customer* (Martinez dalam Andreani, Taniaji, dan Puspitasari, 2012, h. 64). Jadi, berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu produk yang didasari pada pengalaman seseorang saat menggunakan sebuah produk atau jasa.

Membangun *brand image* yang positif harus memiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik sehingga *brand* tersebut dapat diingat oleh konsumen. *Brand associations* dibagi menjadi dua, yaitu *brand attributes* dan *brand benefits* (Keller, 2013, h.77).

Menurut Amanah (2011, h. 226), *brand association* dapat membentuk *brand image*. Semakin banyak *brand association* yang berhubungan dengan sikap akan berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan akan suatu *brand* dan membuat *brand image* dari perusahaan tersebut semakin kuat. Berikut merupakan asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek:

1. Atribut Produk

Atribut produk adalah asosiasi yang paling banyak digunakan, hal ini karena ia menggambarkan karakteristik dari suatu *brand*. Dengan mengembangkan asosiasi ini, pelanggan dapat mengetahui secara langsung alasan atas pembelian suatu produk.

2. Atribut Tak Berwujud

Atribut tak berwujud adalah asosiasi pada atribut umum, seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi, dan kesan terhadap nilai pada rangkaian atribut.

3. Manfaat bagi Pelanggan

Asosiasi mengenai manfaat yang berkaitan dengan produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Asosiasi ini bersifat rasional dan melibatkan perasaan yang timbul ketika seseorang telah membeli produk atau jasa dari suatu *brand*.

4. Harga Relatif

Menentukan posisi *brand* dalam satu atau dua dari tingkat harga. Hal ini juga merupakan evaluasi terhadap suatu *brand* dalam kelas produk atau jasa.

5. Penggunaan

Mengasosiasikan sebuah *brand* sesuai dengan penggunaan atau pengaplikasian tertentu.

6. Pelanggan

Mengasosiasikan sebuah *brand* berdasarkan tipe-tipe pengguna *brand* tersebut.

Memiliki *brand association* yang kuat tentunya akan membuat pelanggan percaya terhadap sebuah *brand*. Aaker (2010, h. 9) menggambarkan beberapa fungsi dari *brand association*, yaitu:

a. *Help Process/ Retrieve Information*

Asosiasi yang berfungsi untuk menyediakan, memproses, dan memperoleh kembali informasi.

b. *Reason-to-Buy*

Asosiasi yang berfungsi untuk mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan saat membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan menyediakan kredibilitas dan kepercayaan.

c. *Create Positive Attitude/Feelings*

Asosiasi yang menciptakan perasaan positif antara pelanggan dengan *brand* yang diperoleh berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa.

d. *Extensions*

Asosiasi merek dapat menjadi dasar untuk perluasan merek yang dilakukan dengan cara menyesuaikan produk atau jasa.

Untuk menciptakan *brand image* yang positif, Keller (2013, h. 78) berpendapat bahwa pemasar harus membangun tiga hal yaitu:

1) *Strength of Brand Association*

Kekuatan terhadap asosiasi merek adalah saat seseorang memikirkan mengenai informasi dari suatu produk secara mendalam, kemudian mengolah dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka akan terbentuk asosiasi yang kuat terhadap merek tersebut (Keller, 2013, h. 78)

Secara umum, pengalaman langsung dapat menciptakan *brand attribute* dan manfaat yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika mereka menafsirkannya dengan akurat (Keller, 2013, h. 78).

2) *Favourability of Brand Association*

Pemasar akan menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki atribut dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tentunya, hal ini akan membentuk penilaian yang positif dari konsumen kepada terhadap suatu *brand*. Sebuah *brand* harus memberikan tawaran yang menarik dan kredibel untuk dipilih, karena kepuasan pada penggunaan suatu produk adalah hal yang diharapkan oleh pelanggan. (Keller, 2013, h. 78).

3) *Uniqueness of Brand Association*

Esensi dari *positioning* dari suatu *brand* adalah bahwa *brand* tersebut memiliki “*unique selling proposition*” yang memberikan alasan kepada konsumen untuk memilih *brand* tersebut. Pemasar dapat membuat perbedaan unik yang dibuat secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mengamati pesaing secara implisit.

2.2.3 **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus memberikan kepuasan bagi pelanggan

melalui performa dari produk atau jasa yang berkualitas. Kepuasan menurut Lovelock dan Wirtz (2018, h. 53) adalah penilaian yang diberikan melalui rangkaian interaksi antara produk dengan konsumen. Kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi dari kinerja suatu produk. Ketika kinerja produk tersebut jauh dari harapan pembeli, maka pelanggan tidak merasa puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan tentu pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan yang ada maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang berusaha memberikan kepuasan bagi pelanggannya tentu akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang lebih besar (Kotler dan Amstrong, 2018, h.39).

Menciptakan kepuasan pelanggan tentu tidak mudah. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan memiliki standarisasinya masing-masing. Oleh karena itu, menurut Harris (2014, h.9), setidaknya terdapat lima kebutuhan dasar pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Layanan

Aspek layanan merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan memiliki ekspektasi dan standarisasinya masing-masing mengenai pelayanan yang diberikan.

b. Harga

Harga tentu menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan akan memberikan perhatian pada harga yang

ditawarkan sehingga harga memiliki peran yang penting bagi keberlangsungan perusahaan.

c. Kualitas

Pelanggan tentu ingin mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik. Tentunya ketika pelanggan mendapatkan kualitas yang baik dari suatu produk atau jasa, maka pelanggan dapat lebih memilih produk atau jasa tersebut dibanding dengan kompetitor.

d. Tindakan

Kebutuhan pelanggan ini dibutuhkan ketika pelanggan sedang membutuhkan bantuan. Contoh : Ketika pelanggan sedang memiliki pertanyaan bagi perusahaan, maka dibutuhkan respon cepat dan tindakan perusahaan atas permasalahan tersebut.

e. Apresiasi

Setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan, pelanggan juga ingin dihargai atau diapresiasi oleh perusahaan. Salah satunya adalah dengan memberikan ucapan terimakasih sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap pelanggan.

Dengan sebuah perusahaan memperhatikan kebutuhan dasar dari setiap pelanggan, tentu perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Wellinton (2010, h. 6-16), setidaknya terdapat enam elemen yang harus diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Produk atau Jasa

Elemen pertama adalah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen ini terkait dengan aspek ketersediaan, kualitas, presentasi, citra, *value*, dan pemenuhan ekspektasi. Pada dasarnya, elemen ini berkaitan tentang bagaimana suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan produk atau jasanya sehingga dapat menimbulkan impresi awal pelanggan terhadap perusahaan.

b. Sales

Elemen kedua ini berkaitan dengan aspek internal, yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Elemen ini terdiri dari *marketing* and *merchandising*, *verbal communication*, *purchase environment*, dan *staff*.

c. After-sales

Elemen ketiga ini dapat diukur ketika mereka sudah melakukan transaksi. Perusahaan harus dapat mencari cara untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk.

d. Lokasi

Dalam elemen lokasi ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, di antaranya adalah lokasi, akses, keamanan dan kenyamanan, fitur bagi pelanggan yang berkebutuhan khusus, dan kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan agar pelanggan dapat mendapatkan akses yang mudah di setiap lokasi.

e. Waktu

Waktu juga menjadi elemen yang penting dalam kepuasan pelanggan. Aspek yang terkait dalam elemen ini seperti ketersediaan dan kecepatan pelanggan dalam melakukan transaksi.

f. *Culture*

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus memastikan bahwa mereka sudah memenuhi segala bentuk perijinan legalitas yang ada. Perusahaan harus menunjukkan objektivitas dan membangun hubungan baik dengan berbagai pihak.

Tentunya dengan memahami setiap elemen yang terkait dalam mengukur kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengenal lebih dalam mengenai pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

2.2.4 **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas merupakan hasil utama dari kepuasan pelanggan. Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk selalu mendukung perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Lovelock dan Wirtz , 2018, h. 56-57). Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk dan membelinya secara berulang. Dengan pengalaman yang positif ini, pelanggan akan melakukan *word-of-mouth* positif mengenai perusahaan kepada orang lain yang dilakukan secara sukarela (Schiffman dan Wisenblit, 2015, h. 44).

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan dalam memilih sebuah perusahaan berdasarkan penawaran nilai yang lebih tinggi dibanding dengan pesaingnya. Ketika loyalitas diperkuat dengan komitmen antara perusahaan dengan pelanggan, maka hubungan dapat terjalin dengan baik (Assauri, 2013, h. 14).

2.2.4.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu faktor yang penting bagi suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010, h. 130), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Repurchase* (Melakukan pembelian berulang)

Melakukan pembelian secara berulang merupakan salah satu sikap yang paling penting bagi loyalitas. Dengan membeli secara berulang, maka akan memunculkan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dengan produk atau jasa tertentu.

2. *Purchase across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa)

Mengonsumsi antar lini produk dan jasa merupakan suatu keputusan yang didasari pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas terhadap produk atau jasa, maka kemungkinan pelanggan akan menggunakan produk atau jasa lainnya dari perusahaan yang sama.

3. *Refferal* (Mereferensikan kepada orang lain)

Ketika pelanggan sudah puas dengan suatu produk atau jasa, maka tentunya pelanggan dapat mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga, dengan mereferensikan produk atau jasa tersebut dapat menarik pelanggan baru yang menguntungkan bagi perusahaan.

4. *Retention* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing)

Pelanggan yang memiliki nilai baik bagi suatu perusahaan biasanya adalah prospek yang paling diminati oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, kompetitor akan menyediakan bentuk promosi dan penawaran harga yang menarik. Pelanggan yang loyal biasanya akan mengabaikan promosi tersebut dan tetap memilih produk atau jasa yang biasa dipakai.

Dengan melakukan pengukuran terhadap karakteristik dari pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat lebih mudah mengetahui tingkatan loyalitas dari masing-masing pelanggan.

2.2.4.2 Tahapan Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal tentu harus melewati beberapa tahapan. Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010, h. 129), proses atau tahapan terbentuknya loyalitas konsumen dibagi menjadi tujuh tahapan, yaitu:

1. *Suspect* (Tersangka)

Suspect adalah orang yang memiliki kemungkinan untuk membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, namun belum melakukan transaksi atau pembelian.

2. *Prospects* (Prospek)

Orang yang memiliki potensi untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa, namun belum melakukan transaksi atau pembelian.

3. *Disqualified Prospects* (Konsumen yang didiskualifikasi)

Orang yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dianggap sebagai calon pelanggan yang tidak potensial bagi perusahaan.

4. *First Time Customers* (Konsumen Pertama Kali)

Konsumen yang melakukan transaksi untuk pertama kalinya. Dalam hal ini menjadi penentu utama apakah konsumen tersebut akan menggunakan dan melakukan pembelian secara berulang atau tidak.

5. *Repeat Customers* (Konsumen yang melakukan pembelian berulang)

Konsumen yang telah membeli produk sebanyak lebih dari dua kali atau melakukan pembelian berulang. Konsumen inilah yang akan menjadi fokus perusahaan karena mereka berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

6. *Clients* (Mitra)

Mitra adalah konsumen yang sudah membeli produk atau jasa secara teratur. Pada tahap ini, hubungan dengan konsumen sudah terjalin cukup kuat.

7. *Advocates* (Penganjur)

Advocates adalah tahapan tertinggi dalam loyalitas pelanggan. Dalam tahap ini, pelanggan turut serta dalam mendorong orang lain untuk turut melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

2.2.5 Consumer Behavior

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah hal yang penting untuk dipelajari. Hal ini dikarenakan bahwa setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. *Consumer behavior* menurut Schiffman & Kanuk (2015, h. 30) adalah sebuah pembelajaran mengenai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan berhenti menggunakan suatu produk dan jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Solomon (2009, h. 33-34), *consumer behavior* adalah sebuah bentuk perilaku yang terbentuk dari proses pembelian, penggunaan produk, dan pengalaman seseorang menilai kelebihan dan kekurangan suatu produk yang nantinya akan berdampak pada tingkat kepuasan seseorang. *Consumer behavior* menjelaskan bagaimana seseorang dalam membuat suatu keputusan berdasarkan sumber daya yang tersedia meliputi (waktu, uang, dan

usaha) dari barang-barang yang mereka konsumsi (Schiffman dan Wisenblit, 2015, h. 30).

Menurut Schiffman&Wisenblit, (2015, h. 47), terdapat tiga tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu tahap masukan (*input stage*), tahap proses (*process stage*) dan tahap keluaran (*output stage*).

1. Tahap Masukan (*input stage*)

Pada tahap masukan (*input stage*) terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Faktor pertama adalah pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan penjualan, faktor kedua adalah pengaruh sosial dan budaya (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan sub budaya).

2. Tahap Proses (*process stage*)

Tahap kedua adalah tahap proses (*process stage*) yang berfokus terhadap bagaimana konsumen dalam membuat keputusan. Faktor yang berpengaruh dalam tahapan ini adalah faktor *psychological* yang berdampak pada motivasi, persepsi, pembelajaran, personalitas dan sikap.

Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai suatu produk dan melakukan evaluasi dari berbagai *alternative* produk yang ditemuinya.

Dalam tahap ini, faktor *psychological* inilah yang menjadi proses pembelajaran terhadap konsumen.

3. Tahap Keluaran (*output stage*)

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah tahap keluaran (*output stage*). Tahap ini terdiri dari dua pengambilan keputusan konsumen berdasarkan dua tahapan di atas, yaitu perilaku pembelian (*purchase intention*) dan evaluasi setelah melakukan pembelian (*post-purchase evaluation*). Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hasil dari suatu penelitian atau bisa dikatakan kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan pembuktian yang dilakukan dengan menguji hipotesis yang ada. Bungin (2011, h.85). Berikut merupakan Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

No.	H0	Ha
1	Tidak terdapat pengaruh langsung antara <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat pengaruh langsung antara <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan.
2	Tidak terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.	Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.
3	Tidak terdapat pengaruh langsung antara kepuasan <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen.	Terdapat pengaruh langsung antara <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen.

4	Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.	Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
---	--	--

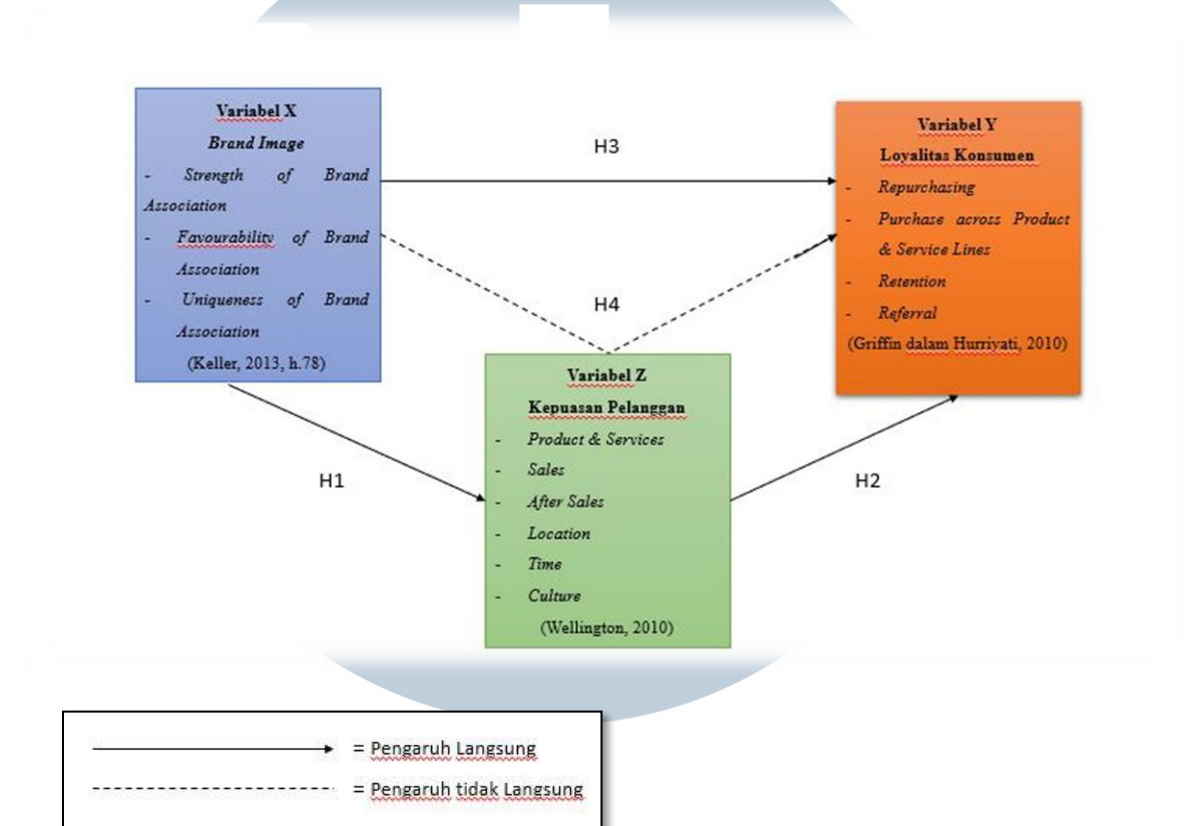
Sumber: Diolah oleh Peneliti

2.4 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki kerangka penelitian seperti gambar 2.1, Peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Peneliti akan terlebih dahulu mencari pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya adalah *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan yang terakhir adalah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA