



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

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Hal-hal yang diteliti	Peneliti 1 Nama: Johanudin Lahap Asal : Malaysia Tahun : 2015	Peneliti 2 Nama : Ramesh Neupane Asal : UK Tahun : 2015	Peneliti 3 Nama : Ali Iqbal Asal : Indonesia Tahun: 2018
1.	Judul Penelitian	A Study of Citra merek towards Pelanggan's Kepuasan in the Malaysian Hotel Industry	THE EFFECTS OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY INTENTION IN RETAIL SUPER MARKET CHAIN UK	ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY
2.	Masalah Penelitian	Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan industry hotel di Malaysia	Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas Intention di Super Market UK	Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak juga pada loyalitas pelanggan
3.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan industry hotel di Malaysia	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas intention	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak juga terhadap loyalitas pelanggan
4.	Teori dan Konsep yang digunakan	Citra merek dan Kepuasan Pelanggan	Citra merek, Brand Equity, Kepuasan Pelanggan, Intention Loyalty	Citra merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	Populasi Penelitian	Penduduk Malaysia yang dikategorikan berdasarkan Demographic	Pelanggan 6 <i>Super Market</i> besar di London	Penduduk Indonesia yang menjadi nasabah perbankan Mandiri
7.	Lokasi Penelitian	Malaysia	London	Indonesia
8.	Hasil Penelitian	Citra merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di perindustrian hotel Malaysia	Citra merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Intention	Citra merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan berdampak juga kepada loyalitas pelanggan

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 Information Processing Model

Gambar 2. 1 William McGuire's Model of Persuasion (6 Step)



Sumber: Belch & Belch, 2012, p. 158

Information Processing Model yang dikembangkan oleh William McGuire merupakan sebuah model yang menggambarkan komunikasi *persuasive* yang diterima oleh seorang penerima pesan. Tahapan proses tersebut dalam Belch & Belch (2012, p. 158) melalui 6 tahapan persuasi, yaitu:

1. *Exposure*, proses ketika awal mula seseorang menerima pesan informatif seperti yang biasa tertera pada televisi, majalah, surat kabar ataupun media sosial.
2. *Attention*, setelah seseorang menerima pesan, mereka akan memperhatikan pesan apa yang mereka terima.
3. *Comprehension*, selanjutnya seorang penerima pesan akan memahami dan menafsirkan pesan yang diterima.

4. *Acceptance*, pesan yang diterima tergantung pada pengetahuan, persepsi, pengalaman pelanggan.
5. *Retention*, pelanggan menyimpannya dalam ingatan jangka panjangnya. Hal tersebut yang dapat mendorong tingkah laku dan keputusan pelanggan.
6. *Action*, merupakan keputusan akhir yang diambil oleh pelanggan yaitu terbentuknya *purchase behavior* yang dilakukan oleh pelanggan, terdapat pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.2.2 Merek (*Brand*)

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek. Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing (Keller, 2013, p. 30)

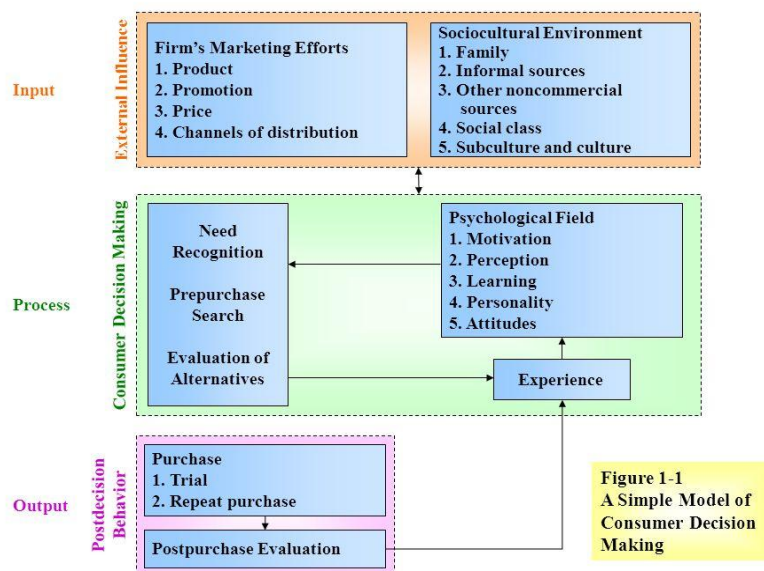
Sebuah merek mampu memberikan perasaan membeli dan menggunakan yang terbaik. Pelanggan mampu mengekspresikan nilai yang mereka beli, baik kepada orang lain maupun kepada dirinya sendiri. Misalnya pelanggan menjadi bangga dan berkelas ketika membeli sebuah brand tertentu (Aaker, 2011, p.73). Dalam hal ini, Ismaya Group menjadi kendali reputasi yang diperoleh oleh Ismaya Live dan anak perusahaan lainnya. Selama ini semua tindakan atau peran yang

diambil oleh Ismaya Group mampu meningkatkan reputasi serta kredibilitas dari perusahaan. Semua anak perusahaan yang dikelola oleh Ismaya Group memiliki nilai yang sama. Ketika konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh Ismaya Group maka terdapat nilai *prestige* dan pengalaman tersendiri yang mampu diciptakan perusahaan melalui mereknya bagi konsumen. Maka dari itu merek Ismaya Live sangat dikelola dengan baik oleh Ismaya Group.

2.2.3 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen merupakan sebuah sifat dinamis mengenai pola pikir, perasaan dan perbuatan seorang konsumen yang menjadi target market semua perusahaan yang dengan mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada.

Gambar 2. 2 Tahapan Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan



Sumber : Schiffman, 2015, p. 47

Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan melalui beberapa tahap (Schiffman, 2015, p. 47) :

1. *Input stage*, yang meliputi strategi pemasaran dan informasi perusahaan
2. *Process stage*, meliputi motivasi, persepsi, karakter, sikap dan pengalaman yang memberi dampak pada *consumer recognition of needed*. Hal ini membangun persepsi apakah konsumen harus membeli atau menggunakan produk atau tidak. *Output stage*, proses ini terjadi setelah konsumen melakukan proses pembelian, tahapan ini berbentuk keputusan pembelian ulang yang berdampak juga pada *customer trust* dan *loyalty*.

2.2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai citra merek, berikut ini beberapa pengertian mengenai citra merek.

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan Shimp (2013, h.12) mendefinisikan citra merek adalah

persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. “*Brand image is how customers and other perceive the brand*” yang artinya citra merek adalah cara pandang pelanggan dalam memandang suatu merek

Membangun citra merek yang positif dibutuhkan program pemasaran yang memiliki asosiasi kuat, menguntungkan dan unik, sehingga *brand* tersebut dapat diingat. *Brand association* terbagi menjadi dua, yaitu *brand attributes* (fitur yang dimiliki oleh produk atau jasa tertentu) dan *brand benefits* (penilaian personal seorang pelanggan dan makna produk atau jasa tersebut bagi dirinya) (Keller, 2013, p.77)

2.2.4.1 Dimensi Citra merek

Menurut Keller (2013, p. 78), citra merek memiliki beberapa dimensi yang menentukan respon dan keputusan pelanggan :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, yang mana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler (2014, p. 150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

Kotler dan Keller (2016, p. 177) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Menurut Sunyoto (2012, p.56), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2014, p. 153) kepuasan pelanggan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan. Hal-hal yang diukur dalam kepuasan

pelanggan adalah Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru di pasar, komunikasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya , selain itu konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.

2.2.5.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014, p. 156), ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan keseluruhan (overall kepuasan)
2. Konfirmasi harapan (confirmation of expectation)
3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Ketidakpuasan pelanggan
6. Kesiapan untuk merekomendasi

Dapat dilihat melalui pembelian ulang yang dilakukan oleh *loyal customer* dari event We The Fest ini, tidak hanya melalui pelanggan saja. Melalui kegiatan sponsorship perusahaan ternama juga menjadi langganan setiap tahunnya, kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh sponsor juga menjadi salah satu daya pikat dari acara We The Fest, bagaimana mereka bisa membangun kegiatan yang menarik dengan pengunjung dan memberi kepuasan tersendiri kepada konsumen.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas adalah sikap kesetiaan dan komitmen pelanggan dalam memilih sebuah perusahaan secara spesifik. Sikap tersebut terbentuk berdasarkan nilai-nilai yang ditawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan pada tingkat tertinggi. Pembelian yang dilakukan sebanyak minimal dua kali dan keputusan membeli dilakukan oleh lebih dari satu orang pun dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan. (Griffin, dalam Sagita, 2017, p. 31).

Loyalitas pelanggan merupakan ketertarikan individu terhadap sebuah merek yang dampaknya kepada proses pembelian ulang, hal tersebut harus sedemikian rupa dikelola oleh perusahaan untuk mencegah pelanggan berpaling kepada produk lainnya (Belch&Belch, 2009, p.127).

2.2.6.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

(Griffin, dalam Sagita, 2017, p. 31) memiliki karakter untuk menandakan dan mengukur bahwa seseorang pelanggan loyal terhadap brand, yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang yang teratur
- b. Membeli dari berbagai lini produk
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing

2.2.7 Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut dan mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen

tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014,p.152). Adapun menurut Lahap (2015, p.156) berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap Industri perhotelan di Malaysia. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik. Sudah tidak perlu diragukan lagi ketika calon konsumen maupun loyal konsumen melakukan pembelian ulang dan mengikuti *event* yang dilaksanakan Ismaya Live, melalui kegiatan yang terus dilakukan oleh Ismaya Live setiap tahunnya mampu memberikan kesan dan pengalaman yang baik kepada konsumennya.

2.2.8 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi bagaimana perasaan *customer* terhadap suatu *brand*, berdampak juga pada timbulnya sikap perhatian dan keinginan untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain dan terus menerus membeli produk tersebut (Schiffman and Kanuk, 2009, p. 127).

Neupane melakukan penelitian terhadap beberapa supermarket besar di London dan memperoleh hasil bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap sebuah merek atau organisasi (Neupane, 2015,p. 22).

2.2.9 Hubungan antara Citra merek dan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi

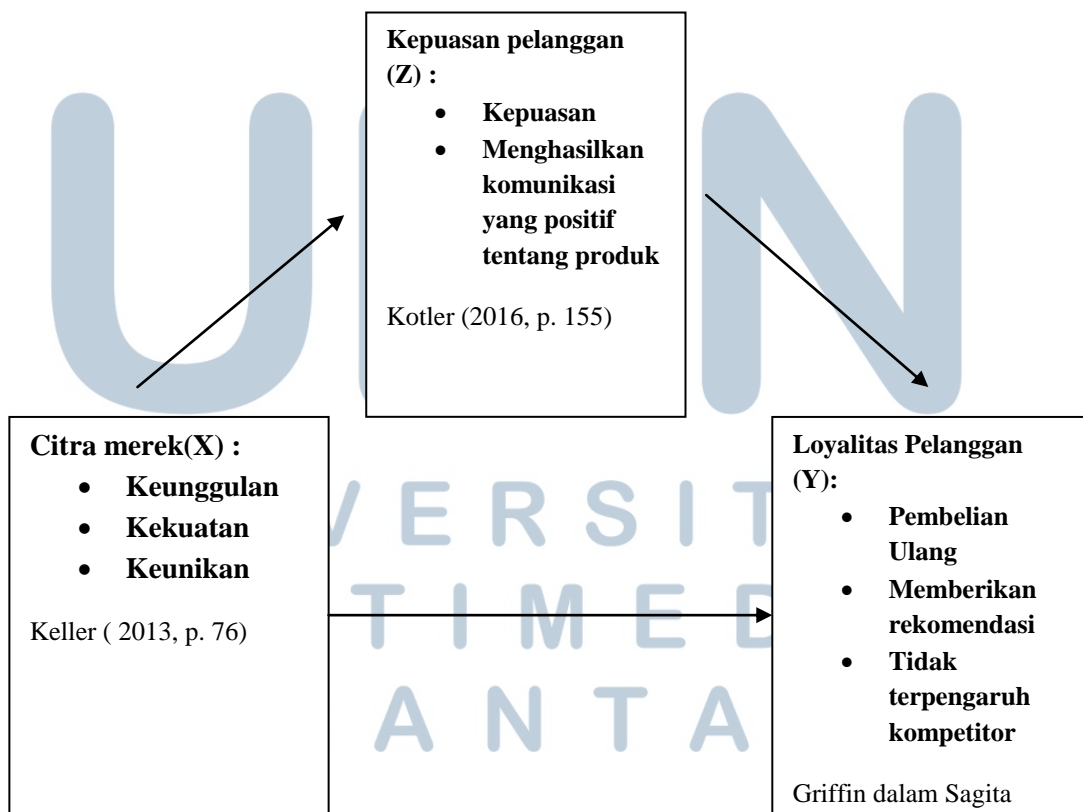
Kepuasan Pelanggan

Peran citra merek dalam rangka untuk mencari pelanggan baru maupun menjaga pelanggan yang loyal kepada perusahaan sangatlah penting, citra merek menjadi hal yang penting yang dicari oleh pelanggan sebelum mereka mengambil keputusan memilih brand mana yang harus dipilih diantara brand-brand yang bersaing. Maka dari itu perusahaan berlomba untuk membangun citra merek yang dapat berdampak bagi kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak juga terhadap loyalitas pelanggan. (Neupane, 2015,p. 10).

2.3 Alur Penelitian

Kerangka teoritis yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 3 Alur Penelitian



2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis (H) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan kepada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data (Sugiyono, 2009, p. 56). Berikut Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

H01 : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan We The Fest.

H1 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap citra merek We The Fest.

H02 : Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan We The Fest.

H2 : Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan We The Fest.

H03: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan We The Fest.

H3 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan We The Fest.

U M N
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