



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

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti merujuk pada 8 penelitian terdahulu sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas, baik secara variabel maupun kasus terkait. Peneliti mencoba melihat kesamaan teori dan konsep, metode penelitian yang digunakan, dan hasil penelitian sebelumnya mengenai citra merek dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang diteliti, hampir seluruh penelitian membicarakan mengenai citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk (Candra Prasetyo, 2012; Tutut Ratna & Marheni Eka, 2014; Yulinggar Adhi Laksmono, 2015) dan sisanya membicarakan mengenai citra merek terhadap loyalitas konsumen pada jasa (Gek Ayu Winda Natha & Aditya Wardhana, 2016; Tantri Yanuar Rahmat Syah, 2013; Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, dan Tawfik El-Nahas, 2013; Mutiara, 2017; dan Melka Neira, 2012).

Berdasarkan teori dan konsep yang diaplikasikan dalam kedelapan penelitian ini menerapkan konsep citra merek dan loyalitas konsumen. Pada penelitian milik Tantri Yanuar Rahmat Syah (2013) dan Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, dan Tawfik El-Nahas (2013) mempertimbangkan reputasi perusahaan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pula. Pada penelitian milik Mutiara (2017) menggunakan konsep pemasaran, komunikasi merek, dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan metodologinya, seluruh penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Sebagian besar teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* (Candra Prasetio, 2012; Melka Neira, 2012; Gek Ayu Winda Natha & Aditya Wardhana, 2016; Tutut Ratna & Marheni Eka, 2014; Yulinggar Adhi Laksmo, 2015; Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, dan Tawfik El-Nahas, 2013). Namun yang berfokus dengan *purposive sampling* adalah penelitian milik Candra Prasetio, 2012 dan Melka Neira, 2012. Penelitian milik Tantri Yanuar Rahmat Syah (2013) menggunakan *convenience sampling* serta penelitian milik Mutiara (2017) menggunakan *accidental sampling*.

Dari kedelapan penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat yaitu citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kecuali penelitian milik Tantri Yanuar Rahmat Syah (2013) yang mendapatkan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek tidak mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesamaan dari penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah menggunakan pendekatan yang sama yaitu kuantitatif. Peneliti juga menggunakan beberapa konsep dalam *public relations* seperti citra merek yang menghasilkan perilaku konsumen yaitu loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu tersebut masih berada dalam waktu kurang dari sepuluh tahun dari tahun penelitian ini. Namun, terdapat pula perbedaan antara penelitian

terdahulu dengan penelitian ini yaitu teori yang digunakan memang dalam cakupan *public relations* namun pembahasan dan diskusi hasil akhir diarahkan untuk keperluan bisnis maupun pemasaran.

Penelitian yang dilakukan peneliti tentunya berbeda dengan kedelapan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Perbedaan dapat dilihat pada objek yang diteliti yaitu OVO. Peneliti berfokus pada citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna OVO. Berikut ini merupakan tabel ringkasan dari delapan penelitian terdahulu yang sejenis:

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Tujuan Penelitian | Teori/Konsep | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|--|--|
| 1 | Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple iPhone) (Candra Prasetio, 2012) | Untuk mengetahui bagaimana citra merek iPhone menurut konsumen. Mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan iPhone dan mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan iPhone | Merek, citra merek, loyalitas pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Pendekatan eksplanatif • <i>Purposive sampling</i> • Dua variabel citra merek (x) dan loyalitas pelanggan (y) • <i>Multiple regression</i>, koefisien determinasi, dan uji t | Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan iPhone sebesar 55,7% dan hasil uji signifikansi menunjukkan citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. |
| 2 | Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kartu Simpati di Kota Denpasar) (Gek Ayu Winda Natha & Aditya Wardhana, 2016) | Untuk mengetahui pengaruh citra merek simPATI terhadap loyalitas pelanggan, tepatnya untuk konsumen simPATI di Kota Denpasar | Merek, Citra Merek, Loyalitas Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Pendekatan deskriptif • <i>Non-probability sampling</i> • Dua variabel, citra merek (x) dan loyalitas konsumen (y) • Analisis regresi sederhana dan uji t | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu simPATI di Kota Denpasar sebesar 38,8%, sisanya yaitu sebesar 61,2% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini |

| | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|
| 3 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pengguna <i>Smartphone</i> iPhone (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi Bisnis di Telkom University) (Tutut Ratna & Marheni Eka, 2014) | Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image smartphone</i> iPhone terhadap loyalitas pada mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University | Citra merek dan loyalitas konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Pendekatan eksplanatif • <i>Non-probability sampling</i> • Dua variabel, citra merek (x) dan loyalitas merek (y) • Analisis regresi berganda dan koefisien determinasi | <i>Brand image smartphone</i> iPhone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6%, sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar <i>brand image</i> yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti <i>brand equity</i> , <i>brand trust</i> , dan faktor lainnya. |
| 4 | Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Kamera DSLR Canon (Survei pada Komunitas Fotografi FOTKOM 401 UPN Veteran Yogyakarta) (Yulinggar Adhi Laksmono, 2015) | Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada loyalitas merek kamera Canon DSLR | Produk, merek, citra merek, loyalitas merek, hubungan citra merek dengan loyalitas merek | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Pendekatan eksplanatif • <i>Non-probability sampling</i> • Dua variabel, citra merek (x) dan loyalitas merek (y) • Analisis regresi sederhana dan koefisien determinasi | Ada pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas merek kamera Canon DSLR pada komunitas fotografi Fotkom 401 UPN Yogyakarta (nilai t citra merek 8,736 dengan nilai signifikansi 0,00) |
| 5 | Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas | Untuk membedakan pengaruh citra merek serta reputasi perusahaan pada persepsi pelanggan bisnis terhadap | Reputasi perusahaan, citra merek, loyalitas pelanggan, merek dagang, nilai pelanggan, | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Pendekatan eksplanatif • <i>Non-probability sampling</i> | Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Citra Merek tidak mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan |

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|
| | Pelanggan di Pasar Bisnis (Tantri Yanuar Rahmat Syah, 2013) | kualitas, nilai dan loyalitas | kualitas produk dan jasa | <i>convenience sampling</i> <ul style="list-style-type: none"> • Tiga variabel, citra merek (x1), reputasi perusahaan (x2), dan loyalitas merek (y) • <i>Structural Equation Model</i> | |
| 6 | <i>The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company</i> (Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, dan Tawfik El-Nahas, 2013) | Untuk menjelajahi hubungan antara citra merek dan reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen melalui kasus perusahaan terbesar Mesir | Citra dan reputasi perusahaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan kualitas pelayanan. | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Pendekatan eksploratif • <i>Non-probability sampling</i> • Tiga variabel, citra merek (x1), reputasi perusahaan (x2), service quality (y1), kepuasan pelanggan (y2), dan loyalitas konsumen (y2) • Analisis regresi berganda dan uji t | Ketika konsumen memandang merek sebagai merek yang memiliki reputasi baik, mereka cenderung memiliki <i>brand identification</i> dan loyalitas pada <i>brand</i> yang tinggi. |
| 7 | Pengaruh Komunikasi dan Citra terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat (Studi pada Pengguna Jasa PT. Jalur Nugraha | Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepercayaan merek terhadap JNE | Pemasaran jasa, perilaku konsumen, merek, komunikasi merek, citra merek, | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Pendekatan eksplanatif • <i>Accidental sampling</i> • Tiga variabel, citra merek (x1), komunikasi (x2), dan | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh JNE dapat meyakinkan pelanggan agar tetap loyal menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaannya. |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|
| | Ekakurir di Bandar Lampung) (Mutiara, 2017) | | kepercayaan merek, loyalitas merek | loyalitas konsumen (y) • <i>Partial least square</i> | |
| 8 | Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Melka Neira, 2012) | Untuk mengetahui pengaruh citra merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia terhadap loyalitas konsumen | Merek, Citra Merek, Loyalitas Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Pendekatan eksplanatif • <i>Purposive sampling</i> • Dua variabel, citra merek (x1), dan loyalitas konsumen (y) • Regresi linear sederhana dan koefisien determinasi | Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. |

Sumber: Olahan Peneliti



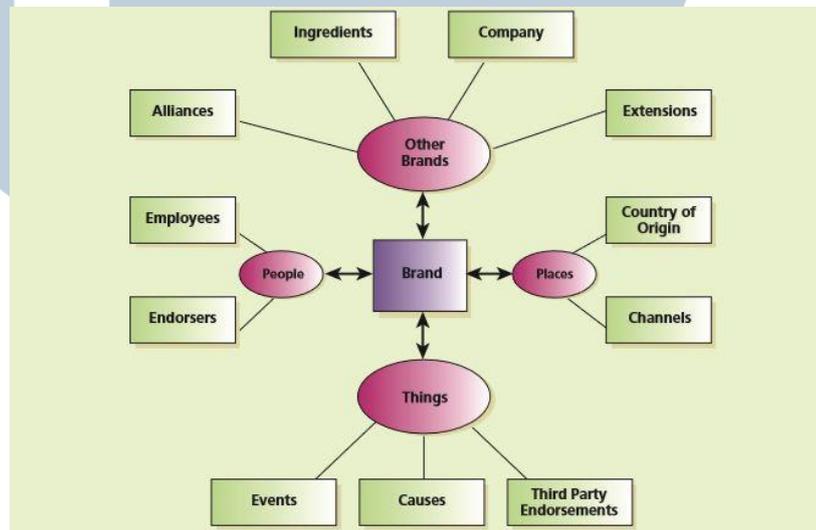
2.2 Teori atau Konsep Penelitian

2.2.1 Citra Merek

Setiap perusahaan memiliki produk atau jasa yang ditawarkan sebagai bisnis yang dijalankan. Produk atau jasa tersebut memiliki nama tersendiri agar diingat oleh masyarakat atau yang dikenal dengan merek (*brand*). Merek menjadi identitas bagaimana sebuah produk atau jasa disebut oleh masyarakat. Kevin Lane Keller dalam buku *Strategic Brand Management* (2013, p.30) mengutip pengertian merek dari *American Marketing Association* (AMA), yaitu merek merupakan “sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kumpulan dari keseluruhannya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan dan membedakannya dari kompetitor”. Menurut David Aaker dalam buku *Aaker on Branding* (2014, p.1), merek berarti “lebih dari sekedar nama dan logo, namun merupakan janji perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional dan fungsionalnya”. Merek juga merupakan perjalanan mengembangkan hubungan dengan konsumen berdasarkan persepsi dan pengalaman saat berhubungan dengan merek. Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* edisi ke 17 (2017, p.250) juga memiliki pengertian yang sama dengan AMA. Jadi, merek merupakan bagaimana produk atau jasa dari sebuah perusahaan akan diingat atau disebut oleh konsumen yang mengidentifikasi dirinya.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk atau jasa yang akan dipilih. Untuk itu, penting untuk membuat merek memiliki citra positif agar disukai dan digunakan oleh masyarakat. Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews (2013, p.41) dalam buku *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, memberikan gambaran merek dan sumber-sumber yang membentuknya.

Gambar 2.1 Arti merek dan berbagai sumbernya



Sumber: Shimp, Terence A. dan J. Craig Andrews. (2013, p.41). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. USA: South Western.

Dari gambar tersebut, terdapat empat aspek yang dapat mempengaruhi merek, yaitu dari tempat, situasi, orang, dan merek yang lain. Pada bagian merek yang lain, salah satunya merek akan dipengaruhi oleh perusahaan itu sendiri.

Keller mengungkapkan pentingnya merek dari sisi konsumen dan perusahaan (2013, p.34). Dari sisi konsumen, merek menyediakan fungsi penting,

seperti mengidentifikasi sumber dari produk, memaparkan alamat di mana produk dapat dipertanggungjawabkan, mengurangi resiko, merek menjadi sarana simbolik bagi masyarakat untuk menunjukkan ekspresi diri, dan dapat menjadi ukuran kualitas produk atau jasa serupa. Merek menjadi krusial bagi perusahaan jasa dibandingkan dengan perusahaan berbasis produk. Merek dijadikan sebagai jalan untuk mengatasi masalah *intangibility* dan *variability*. Merek membantu gambaran mengenai jasa yang abstrak menjadi konkret.

Keller (2013, p.68) mengemukakan konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dalam menjawab pertanyaan bagaimana membangun sebuah merek yang kuat dan penyebab kuatnya sebuah merek. CBBE menggunakan pendekatan *brand equity* dari perspektif konsumen, baik individu, kelompok, maupun perusahaan. *Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. *Brand equity* membantu *branding* produk dan jasa. Untuk itu, *brand equity* menjelaskan bagaimana hasil yang berbeda dihasilkan dari pemasaran produk atau layanan bermerek daripada jika tidak bermerek.

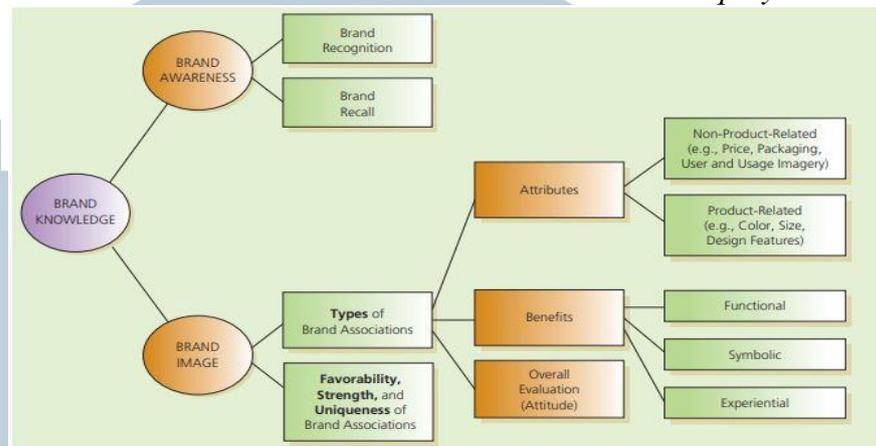
Menurut Keller (2013, p.73), *brand equity* bersumber dari *brand awareness* dan *brand image* atau citra merek. *Brand awareness* merupakan “isu apakah nama merek muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu dan mudahnya nama itu muncul” (Shimp & Andrews, 2013, p.701). *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* yaitu kemampuan masyarakat untuk mengenali dan mengkonfirmasi merek hanya dengan asosiasi atau isyarat mengenai merek.

Salah satu bagian vital dari merek adalah citranya. Menurut Kevin Lane Keller dalam buku *Strategic Brand Management* (2013, p.72), citra merek merupakan “persepsi konsumen mengenai merek yang direfleksikan oleh *brand association* yang terdapat dalam memori konsumen”. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah tambahan informasi lain yang terhubung ke merek di dalam memori dan mengandung makna merek bagi konsumen. Asosiasi hadir dalam berbagai bentuk dan dapat mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang tidak tergantung pada produk. Pengetahuan konsumen mengenai merek terdiri dari *brand awareness* dan citra merek. Menurut Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews (2013, p.702), citra merek merupakan asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika orang memikirkan merek tertentu. Jadi, citra merek adalah bagaimana konsumen memandang produk atau jasa ketika melihat asosiasi yang berkaitan.

Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews (2013, p.35) mengutip bagan milik Kevin Lane Keller dari jurnal “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,*” *Journal of Marketing* 57, yang menunjukkan kerangka pemikiran dari *customer-based brand equity*.

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

Gambar 2.2 *Consumer-based Brand Equity*



Sumber: Shimp, Terence A. dan J. Craig Andrews. (2013, p.35). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. USA: South Western.

Dari bagan tersebut, *brand image* atau citra merek disebabkan oleh *brand associations*, baik dari tipe maupun karakteristik dari *brand associations*. Pertama, tipe *brand associations* ada tiga yaitu:

a. Atribut

Atribut merupakan bentuk fisik yang tampak dari merek. Atribut terdiri dari dua jenis, yaitu yang “berhubungan dengan produk (*related product*) dan yang tidak berhubungan dengan produk (*non-related product*)”. *Product related* seperti warna, ukuran, desain. *Non-related product* seperti harga, kemasan, cara pemakaian.

b. Keuntungan

Keuntungan yang diterima konsumen dapat ditentukan melalui tiga dimensi, yaitu fungsional (produk atau jasa memenuhi fungsi yang

sesuai), simbolik (merek menggambarkan kebutuhan), dan eksperimental (merek memberikan pengalaman tertentu).

c. *Attitude*

Sikap terhadap merek, produk atau jasa, bahkan perusahaan.

Terdapat tiga karakteristik utama yang menggambarkan *brand associations*, yaitu *favorability*, *strength*, dan *uniqueness*. Sebuah merek akan diingat jika memiliki keunikan daripada yang lain, disukai, dan sangat diingat dalam benak konsumen. Keller (2013, p.77) menjelaskan lebih rinci mengenai karakteristik *brand associations*:

a. *Strength of Brand Associations*

Jika seseorang memikirkan informasi produk yang berkaitan dengan pengetahuan merek secara mendalam, maka akan menghasilkan asosiasi merek yang kuat. Pelanggan yang memiliki asosiasi merek yang kuat, secara naluriah merekomendasikan atau memberi referensi produk atau jasa bahkan perusahaan kepada orang lain.

b. *Favorability of Brand Associations*

Kesukaan muncul karena perusahaan meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasanya merupakan pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan keuntungan baginya. Perusahaan menekankan pada keuntungan yang akan diberikan pada konsumen.

c. *Uniqueness of Brand Associations*

Merek yang memiliki keunikan atau disebut juga *unique selling point* dapat menjadi nilai kompetitif yang dapat menumbuhkan daya saing. Sehingga pelanggan memiliki alasan untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan karena bergengsi.

Menurut jurnal penelitian berjudul Pengaruh Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pengguna Gadget Merek Xiaomi di Counter Trijaya Xiaomi Centre Malang) yang ditulis oleh Putri Boogi Romadoni Suharyono (September 2017), peneliti mengutip teori yang dikemukakan oleh Biel Consuegra (2006) mengenai faktor pembentuk citra merek, yaitu:

a. *Corporate image*: disebut juga citra dari penyedia produk atau jasa yang dalam hal ini merupakan perusahaan sendiri. Konsumen lebih menyukai untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dengan reputasi baik. Hal ini dikarenakan konsumen telah mempercayai perusahaan. Citra perusahaan menjadi jaminan tersendiri bagi konsumen.

b. *Product image*: citra pada produk atau jasa. Semakin konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa maka ia akan menyukai dan memilih produk atau jasa perusahaan dibandingkan kompetitor.

- c. *User image*: citra yang terdapat pada pengguna produk atau jasa sejenis. Para pengguna ini menjadi representatif perusahaan dalam memberikan tanggapan positif.

Citra merek yang dimiliki oleh masyarakat mengarahkan pada tindakan yang akan diambil selanjutnya. Jika masyarakat mempersepsikan produk atau jasa sebagai pilihan utamanya, maka masyarakat akan cenderung menggunakan produk atau jasa berulang kali. Tindakan seperti ini lah yang menciptakan loyalitas konsumen.

2.2.2 Loyalitas Konsumen

Pembelian ulang atau *repeat purchase* wajar terjadi pada masyarakat karena banyak faktor, seperti tingkat kesukaan, kecocokan dengan produk atau jasa, kebutuhan yang esensial, maupun menjadi terbiasa dengan produk atau jasa. Dapat terjadi pula konsumen menjadi setia pada satu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Untuk mengerti tentang loyalitas konsumen, kita perlu mengerti apa itu konsumen.

Menurut Judith W. Kincaid (2003, p.8) dalam buku *Customer Relationship Management: Getting it Right!*, konsumen adalah makhluk hidup. Hanya makhluk hidup yang dapat membuat keputusan dan menggunakan produk. Konsumen adalah seseorang yang telah memiliki atau mempertimbangkan untuk memiliki produk. Siapapun yang terlibat dalam pembuatan keputusan, dari keputusan

finansial kepada pengaruh keputusan hingga pengguna akhir disebut pula konsumen.

Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock dalam buku *Services Marketing* (2016, p.458), loyalitas merupakan “kata kuno yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan pengabdian yang luar biasa terhadap sebuah negara, alasan, maupun individu”. Dalam konteks bisnis, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk selalu menggunakan atau menjadi pelanggan lebih lanjut terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang lama, memiliki rasa suka yang eksklusif, dan merekomendasikan produk atau jasa ke teman dan kerabat. Loyalitas konsumen memiliki arti lebih dari sekedar perilaku pembelian, termasuk preferensi, tingkat kesukaan, dan niat pembelian di masa depan.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2016, p.153), loyalitas merupakan “komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menetapkan produk atau jasa yang lebih dipilih tanpa dipengaruhi situasi sosial yang mengubah perilaku”. Loyalitas itu seperti emosi yang irasional. Loyalitas muncul ketika seseorang memiliki ketertarikan dalam mempertahankan hubungan yang dihasilkan dari pengalaman positif. Loyalitas konsumen adalah tindakan, dibangun berdasarkan pengalaman positif dan nilai. Perilaku ini seperti membeli produk walaupun berlandaskan alasan yang tidak masuk akal. Loyalitas konsumen dalam hal ini merujuk pada perilaku yang perusahaan harapkan konsumen kita tunjukkan. Jadi, loyalitas konsumen merupakan hubungan yang menandakan

kesetiaan konsumen terhadap perusahaan karena produk atau jasa yang berkualitas.

Menurut Francis Buttle dan Stan Maklan dalam buku *Customer Relationship Management: Concept and Technologies* (2015, p.42), loyalitas terbagi menjadi *attitudinal* dan *behavioral*. **Attitudinal loyalty** diukur berdasarkan referensi kepercayaan, perasaan, dan niat untuk membeli. Loyalitas ini mengimplikasikan bahwa loyalitas merupakan pola pikir. Pelanggan menyukai produk, jasa, dan perusahaan sehingga memiliki sikap yang positif dan mengarah pada perusahaan. *Attitudinal loyalty* menekankan pada **kemauan** pelanggan untuk membeli bahkan membayar dengan harga mahal. Sedangkan, **behavioral loyalty** diukur berdasarkan perilaku membeli pelanggan. Loyalitas diekspresikan dengan pembelian terus menerus. Pelanggan bersedia membayar mahal walaupun tanpa memiliki rasa kepemilikan pada produk atau jasa. Pelanggan dinyatakan memiliki *behavioral loyalty* jika **terus menerus membelinya**. Dalam hal ini, loyalitas merupakan hasil dari *brand preference* bukan karena pelanggan menyukai produk atau jasa. Menurut V. Kumar dan Werner Reinartz (2018, p.181) dalam buku *Customer Relationship Management*, *behavioral loyalty* mengacu pada **tindakan** yang dapat diamati yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. *Attitudinal loyalty* sebaliknya mengacu pada **persepsi dan sikap** pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Idealnya, harus ada korelasi yang kuat antara sikap dan perilaku pelanggan, meskipun dalam beberapa kasus, perilaku pelanggan berbeda secara radikal dari persepsi sikap mereka tentang produk atau layanan.

2.2.3.1 Empat tahap dari Pembelian hingga Loyal

Mauro Cavallone dalam buku *Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach* (2017, p.19) memaparkan tahapan seorang pelanggan mulai dari ia membeli produk atau menggunakan jasa hingga menjadi loyal.

a. *Purchase*

Purchase merupakan tindakan yang didasarkan oleh pikiran, anggapan, atau keputusan untuk memiliki kepemilikan atas barang atau jasa. Para ahli seperti “Dalli and Romani (2000); Busacca (2004); Kotler and Armstrong (2006); Puccinelli et al. (2009)” membagi proses pembelian menjadi lima (p.21), yaitu menyadari kebutuhan → mengumpulkan informasi → penilaian terhadap alternatif-alternatif → keputusan untuk membeli → konsumsi dan evaluasi.

b. *Repurchase*

Berlangsung ketika pelanggan memutuskan untuk membeli kembali produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang sama. *Repurchase* didorong kepuasan pelanggan.

c. *Retention*

Tahap ketiga yaitu *retention* yang melibatkan peran perusahaan dalam usaha mempertahankan pelanggan. *Retention* bertujuan untuk mendapatkan *repurchase* terus menerus yang diaktivasi oleh perusahaan.

d. *Customer Loyalty*

Pada tahap ini pelanggan mengekspresikan loyalitas perilaku dan kognitifnya pada perusahaan. Dengan kata lain, loyalitas digambarkan ke dalam tiga kata:

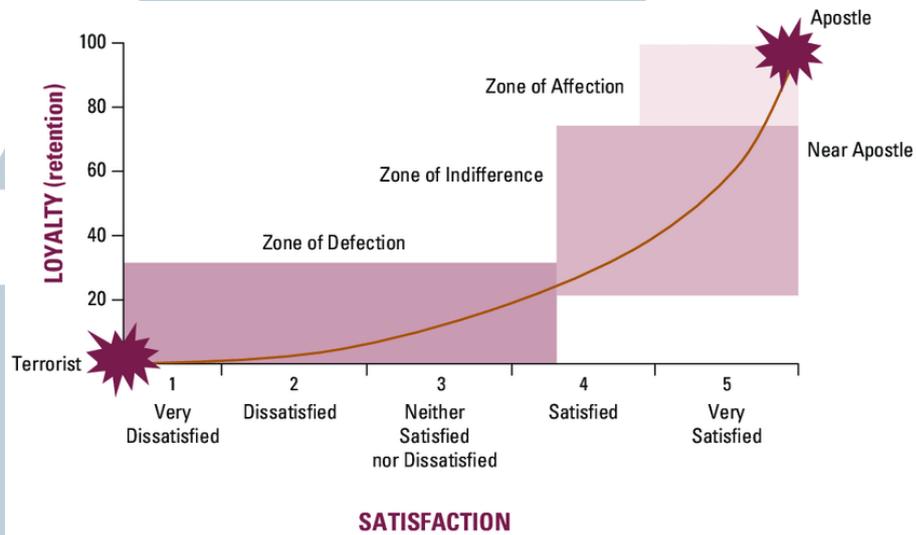
- *Attitude*: konsumen mencerminkan kecenderungan positif terhadap merek
- *Preference*: merek semakin sering dibeli oleh individu dibandingkan dengan merek lain di pasaran dalam kategori produk yang sama
- *Allegiance*: individu terus membeli merek untuk jangka waktu yang lama.

2.2.3.2 *Loyalty Measures*

Ukuran loyalitas merupakan dimensi inti dari *brand equity*. *Customer* yang loyal mewakili berbagai halangan apa saja yang dihadapi, harga yang memungkinkan untuk dipasarkan, berapa lama waktu yang diperlukan untuk merespon inovasi dari kompetitor, dan pagar yang menghalangi harga yang saling bersaing.

Wirtz dan Lovelock (2016, p.475) juga menganggap dasar dalam membangun loyalitas pelanggan bergantung pada kepuasan pelanggan. Berikut gambaran zona kepuasan dari loyalitas pelanggan.

Gambar 2.3 *The Customer Satisfaction-Loyalty Relationship*



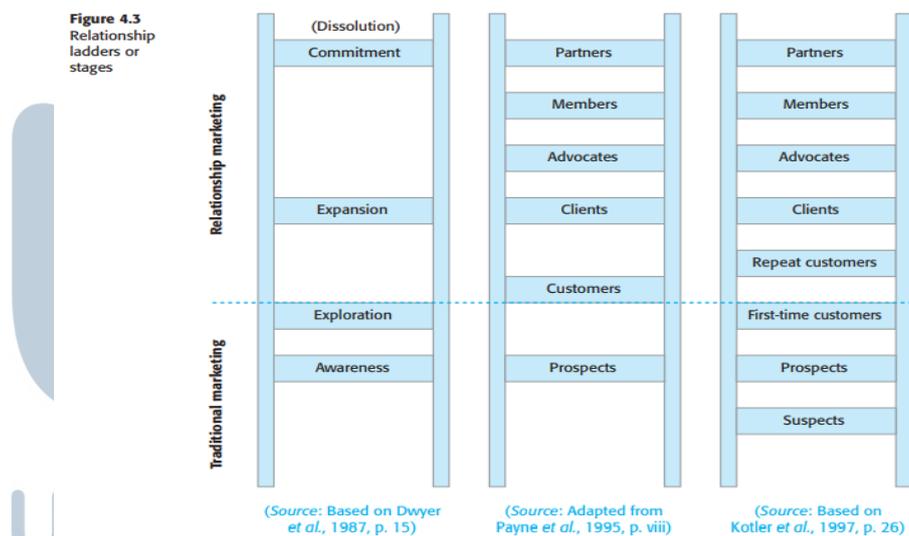
Sumber: Writz, Jochen dan Christopher Lovelock. (2016, p.475).
Services Marketing. 8th Ed. USA: World Scientific Publishing Co.
 Inc.

Hubungan kepuasan dan loyalitas dapat dibedakan menjadi tiga zona: *defection*, *indifference*, dan *affection*. Zona *defection* berlangsung pada tingkat kepuasan yang rendah. Pelanggan akan berubah jika tidak ada pilihan lain yang layak atau nyaman. Pelanggan yang sangat amat tidak puas akan berubah menjadi ‘teroris’ yang akan menyebarkan pesan *word-of-mouth* negatif bagi perusahaan. Zona *indifference* berlangsung ketika pelanggan cukup puas. Pelanggan pada zona ini bersedia beralih atau berganti produk/jasa jika menemukan pilihan yang lebih baik. Terakhir, zona *affection* merupakan jenis kepuasan paling tinggi di mana pelanggan sangat loyal dan tidak mencari alternatif lain. Pelanggan pada level ini sangat memuja perusahaan dan mereferensikan produk atau jasa kepada yang lain, sehingga mereka disebut sebagai ‘apostles’.

Loyalitas yang sebenarnya sering didefinisikan sebagai perpaduan loyalitas perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku seperti perilaku membeli lagi, memberikan *word-of-mouth* yang positif, dan rela membayar berapapun. Loyalitas sikap mengacu pada sikap sangat menyukai dan memiliki keterikatan emosi dengan perusahaan, merek, dan produk atau jasa. Perusahaan dapat menjalankan *customer relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

John Egan dalam buku *Relationship Marketing* (2011, p.81) menyatukan pendapat para ahli mengenai tingkatan loyalitas konsumen yang disebut dengan tangga loyalitas. Konsumen mendapatkan peringkat dan sebutan menurut tingkat loyalitas atau hubungannya terhadap perusahaan.

Gambar 2.4 *Loyalty Ladder*



Sumber: Egan, John. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. 4th Ed. England: Pearson Education Limited.

Pertama, *suspects* merupakan masyarakat luas yang Anda duga dapat menjadi target pasar. *Suspects* memiliki potensi untuk tertarik terhadap perusahaan. Kedua, *prospects* merupakan seseorang yang Anda percayai dapat dipengaruhi oleh produk atau jasa perusahaan. *Prospects* berpotensi untuk membeli produk atau jasa. Ketiga, *first time customers* merupakan pelanggan yang pertama kali menggunakan produk atau jasa dan memiliki impresi awal terhadap perusahaan. Keempat, *repeat customers* merupakan pelanggan yang membeli kembali dan berulang produk atau jasa. Bisa jadi pelanggan tipe ini mulai terbiasa dan menyukai produk atau jasa. Kelima, *clients* merupakan pihak yang berkontribusi pada bisnis dengan Anda secara berulang tetapi mungkin bersikap negatif, atau paling tidak netral, terhadap perusahaan. Keenam, *advocates* adalah pelanggan yang aktif terlibat dalam pemasaran, seperti merekomendasikan dan melakukan *word-of-mouth*. Ketujuh, *members* merupakan pelanggan yang memberikan afinitas atau ketertarikan lebih tinggi pada perusahaan. Terakhir, *partners* merupakan pelanggan yang menjadi mitra baru bagi perusahaan sehingga mengambil bagian dalam penentuan nilai perusahaan.

2.2.3 Keterkaitan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

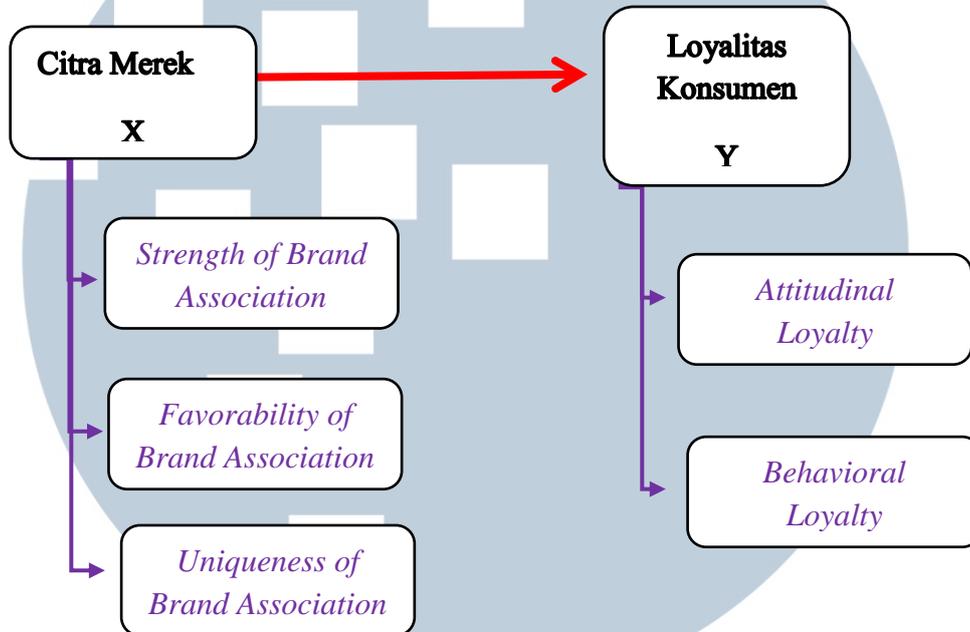
Public relations memiliki ruang lingkup untuk membantu perusahaan dalam menciptakan citra merek, hingga loyalitas konsumen. Kegiatan-kegiatan *public relations* direncanakan untuk mencapai hasil akhir yang positif bagi

perusahaan namun berdampak positif pula bagi masyarakat. Menurut jurnal penelitian berjudul Pengaruh Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pengguna Gadget Merek Xiaomi di Counter Trijaya Xiaomi Centre Malang) yang ditulis oleh, peneliti mengutip teori yang dikemukakan oleh Biel Consuegra (2006) mengenai faktor pembentuk citra merek, yaitu *corporate image*, *product image*, dan *user image*. Lalu, menurut Keller (1993) dalam Tantri Yanuar Rahmat Syah (November 2013), *corporate credibility* merupakan satu asosiasi yang penting dari *corporate image*. *Corporate credibility* atau kredibilitas perusahaan menunjukkan bagaimana perusahaan dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen. Keller melalui jurnal yang berjudul *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (1993, p.11), *corporate credibility* ditentukan oleh *corporate expertise* (pengalaman perusahaan), *corporate trustworthiness* (tingkat dipercayanya perusahaan), dan *corporate likeability* (tingkat kesukaan terhadap perusahaan). Ketiganya ini menghasilkan *trust* dan *likeability*.

Kemudian, pelanggan akan mengarah pada citra yang positif dalam memilih produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Ketika seorang pelanggan telah menyukai suatu produk atau jasa tersebut, perlahan ia akan mulai menetapkan satu pilihan. Lalu, akan terus menerus menggunakan produk atau jasa tersebut dan tidak beralih. Apalagi ketika telah memiliki *trust* dan *likeability* yang dihasilkan dari citra dan reputasi perusahaan. Konsumen yang telah percaya dan menyukai perusahaan maupun produk atau jasa, membuat pelanggan tersebut memberikan kesetiannya kepada perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kerangka teori dan konseptual yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti menarik hipotesis teoritis yang ada, yaitu terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen tekfin OVO.

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



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA