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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II
KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab ini akan dipaparkan dua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuannya sebagai acuan bagi penelitian ini dalam membatasi dan membandingkan penelitian sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang akan dibahas adalah penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian dan juga subjek penelitian.

Penelitian pertama adalah penelitian yang ditulis tahun 2014 oleh Deviana Agustina, mahasiswa Universitas Bina Nusantara. Judul penelitiannya adalah **Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston *Pluit Hotel and Residence* di Jakarta Utara Periode Maret–Juni 2014.** Penelitian ini dilatarbelakangi (Agustina, 2014, p. vii) oleh perkembangan bisnis penyedia layanan seperti hotel yang sangat ketat, pencitraan suatu produk/layanan dan perbedaan harga berpengaruh kepada kepuasan para pelanggannya. Maka penelitian tersebut ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dianggap serupa dengan penelitian yang akan dilakukan karena melibatkan variabel *brand image* dan *customer satisfaction*.

Namun, pembedanya adalah dari segi objek penelitian yang dipilih. Penelitian terdahulu milik Deviana Agustina ini memilih Aston Pluit Hotel and

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

Residence yang merupakan penyedia layanan akomodasi penginapan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memilih Spotify dan JOOX yang merupakan penyedia layanan hiburan bagi masyarakat. Spotify dan JOOX juga dikenal sebagai *music streaming applications* yang tergolong ke dalam usaha yang baru-baru muncul dan merupakan hasil dari pengembangan teknologi.

Penelitian kedua ditulis oleh Syarif Hidayat pada tahun 2017, mahasiswa Universitas Telkom Bandung. Judul penelitiannya adalah **Analisis Aplikasi *Streaming* Musik "JOOX Musik" dan "Spotify" dengan Indikator *Technology Acceptance Model* (TAM)**. Latar belakang dari penelitian ini (Hidayat, 2017, p. vi) adalah maraknya pembajakan hak karya orang lain karena adanya kemajuan teknologi sehingga penyebaran karya dapat dilakukan dengan mudah. Maka muncul aplikasi-aplikasi yang menanggulangi pembajakan dan aplikasi tersebut diakses secara streaming atau *online* oleh masyarakat. Aplikasi tersebut dinilai dapat mengurangi pembajakan dengan adanya sistem berlangganan dan juga memudahkan masyarakat luas. Persamaan yang dimiliki adalah dari objek penelitiannya yaitu meneliti JOOX dan Spotify.

Sedangkan perbedaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarif hidayat adalah dari segi indikator penelitian, dimana indikator penelitian terdahulu adalah adanya indikator-indikator (TAM) yang akan dinilai dan diteliti. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil indikator penelitian yaitu *brand image* (citra merek) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Deviana Agustina	Syarif Hidayat	Chastity Y. Philadelvia
Tahun	2014	2017	2019
Universitas	Universitas Bina Nusantara	Universitas Telkom Bandung	Universitas Multimedia Nusantara
Judul	Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Aston Pluit Hotel and Residence* di Jakarta Utara Periode Maret-Juni 2014	Analisis Aplikasi *Streaming* Musik "JOOX Music" dan "Spotify" dengan Indikator *Technology Acceptance Model* (TAM)	Pengaruh *Brand Image Music Streaming Applications* JOOX dan Spotify Terhadap *Customer Satisfaction* (Survei Terhadap Mahasiswa pada Cluster Universitas di Jakarta)
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Sifat Penelitian	Eksplanatif	Deskriptif	Eksplanatif
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner / Survei	Kuesioner/Survei	Kuesioner/Survei
Populasi Penelitian	Seluruh konsumen yang berkunjung ke *Aston Pluit Hotel and Residence* selama 3 bulan	Seluruh Pengguna Aplikasi JOOX Music dan Spotify di Indonesia terutama kota-kota besar di Indonesia	Seluruh Mahasiswa Universitas di Jakarta
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49,2%	Ada beberapa variabel dimana penerimaan pengguna JOOX lebih baik dibanding Spotify	Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 55,4%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Merek (*Brand*)

Merek atau *brand* erat kaitannya dengan definisi sebuah produk dan sebagai faktor pembeda dengan para pesaingnya. Menurut *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai (Heding et al., 2009, p. 9):

> *"A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors"*

Sedangkan pengertian merek di dalam Undang-Undangan merek (UU No. 19 tahun 1922) pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Yusat, 2016, p. 15). Definisi lain dicetuskan oleh Kertajaya (2010, p. 62) bahwa merek merupakan seperangkat aset yang dapat menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasannya dan pelanggan dapat menghargai kualitas produk atau jasa.

Dapat disimpulkan dari ketiga definisi diatas, bahwa merek adalah sebuah aset yang dapat berupa elemen-elemen seperti nama, simbol, logo, dan desain yang membedakan dengan para kompetitornya, juga dapat menciptakan nilai. Maka penting bagi penyedia produk maupun jasa untuk memiliki merek yang kuat dan dikenal baik oleh masyarakat.

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

2.2.1.1 Kriteria sebuah Merek

Seperti yang telah disinggung di atas bahwa merek merupakan sebuah aset elemen yang penting dimiliki oleh penyedia produk/jasa maka penting untuk mengetahui kriteria sebuah elemen merek yang diperlukan untuk menciptakan sebuah merek yang kuat. Keller dalam bukunya (2013, p. 143-147) menjelaskan ada 6 kriteria elemen sebuah merek yaitu:

1) *Memorability*: elemen sebuah merek harus berkesan dan menyita perhatian. Misalnya nama sebuah merek diasosiasikan dengan sebuah barang atau hewan atau kejadian sehari-hari.
2) *Meaningfulness*: elemen sebuah merek dapat diartikan baik secara deskriptif dengan adanya informasi umum tentang fungsi dari sebuah produk/jasa; maupun secara persuasif dengan adanya informasi khas tentang keuntungan dari merek.
3) *Likeability*: elemen merek harus disukai secara visual, secara verbal, maupun dengan cara-cara lainnya.
4) *Transferability*: elemen merek harus dapat di transfer untuk kategori produk lain dalam merek yang sama secara umum.
5) *Adaptability*: elemen merek dapat beradaptasi seiring dengan waktu, sehingga nantinya dapat diperbaharui sesuai dengan perkembangan zaman.
6) *Protectability*: elemen sebuah merek dapat dilindungi baik secara legal di taraf internasional; maupun secara kompetitif

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

yang artinya elemen merek yang mudah ditiru akan menghilangkan keunikan merek tersebut.

2.2.1.2 Manfaat Merek

Sebuah merek memiliki manfaat, baik manfaat bagi perusahaan maupun manfaat bagi konsumen. Menurut Astray (2011, p. 16-26) mengatakan bahwa ada dua manfaat merek bagi penggunanya, yaitu:

1) Manfaat Fungsional: kemampuan produk melakukan fungsinya. Diukur berdasarkan kesenangan, keamanan, keawetan dan garansi.
2) Manfaat Simbolik: kemampuan produk dalam memberikan citra bagi penggunanya. Diukur berdasarkan estetika, identifikasi sosial, dan identitas personal.

2.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Sebuah merek yang dibuat oleh perusahaan diharuskan memiliki perbedaan dengan kompetitornya, begitu pula dengan citra merek yang ada di benak masyarakat harus memiliki perbedaan demi terciptanya merek yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 270) citra merek adalah suatu proses pemilihan, pengorganisasian, dan mengartikan informasi yang masuk untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti. Pengertian lain dicetuskan oleh Rangkuti (2008, p. 3) bahwa *brand image* merupakan asosiasi-asosiasi dari merek yang terbentuk dan melekat di benak para konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa.

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

Pengertian lain dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012, p. 233) bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Dengan kata lain citra merek adalah sekumpulan gambaran dan keyakinan suatu merek yang telah ada di benak para konsumen.

2.2.2.1 Dimensi Citra Merek

Heding et al. mengatakan bahwa citra merek adalah faktor penting dalam satu pendekatan merek yaitu *the consumer-based approach*. Dimana *consumer-based approach* mengasumsikan citra merek adalah sebuah konstruksi kognitif yang ada di pikiran konsumen (Heding et al., 2009, p. 86). Dalam *consumer-based approach* kekuatan merek dianggap sama kuatnya dengan asosiasi kuat, unik, dan menguntungkan di benak konsumennya.

Biasanya citra merek mengandung beberapa konsep (Heding, et al., 2009, p. 13) seperti persepsi, dengan anggapan bahwa sebuah merek pasti dipersepsikan; kognitif, dengan anggapan bahwa merek di evaluasi secara kognitif; dan perilaku, dengan anggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal setelah mempersepsi dan mengevaluasi perilaku terhadap sebuah merek. Konsep tersebut merupakan asosiasi merek yang ada di benak konsumen dan dinilai mempengaruhi penilaian konsumen akan sebuah brand.

Sebuah citra merek yang kuat dinilai dapat menciptakan *brand equity* yang kuat pula dan didukung dengan adanya *brand awareness*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Keller (2013, p. 73) bahwa

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

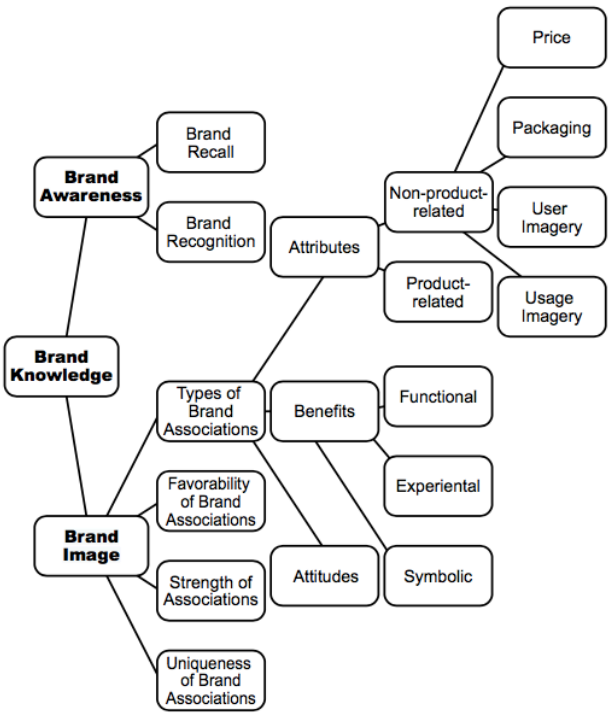
customer-based brand equity terjadi apabila antara konsumen memiliki sebuah kesadaran dan kesamaan yang kuat dan memegang asosiasi *brand* yang kuat pula, menguntungkan dan unik di benak mereka. Pernyataan diatas diperkuat oleh pendapat Zhang (2015, p. 58) bahwa *brand image* adalah pendorong utama *brand equity* yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek dan secara langsung maupun tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku mereka.

Menanggapi pernyataan Keller (2013, p. 73) tentang asosiasi merek di dalam benak konsumen, Heding et al. juga menambahkan (2009, p. 95) bahwa untuk menjadi sebuah merek yang kuat, asosiasi-asosiasi citra merek yang ada di benak konsumen harus dapat lebih kuat (*strong*), menguntungkan (*favourable*), dan unik (*unique*) dibandingkan dengan asosiasi citra merek yang dimiliki kompetitor.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

Gambar 2. 1 Brand Image. Tipe Asosiasi Merek



Sumber: Heding et al. (2009, p. 93)

Mengacu pada pernyataan Keller (2013, p. 78) maka penelitian ini akan menggunakan asosiasi-asosiasi citra suatu merek yaitu:

1) *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek): merupakan kekuatan dari asosiasi merek yang bergantung kepada bagaimana informasi yang diingat konsumen dan bagaimana hal tersebut dikelola sebagai bagian dari citra merek. Juga merupakan kekuatan fungsi dari kuantiti informasi yang diproses dan kualitas dari informasi yang diproses.

   Semakin mendalam konsumen memikirkan informasi produk atau jasa serta menghubungkan informasi tersebut dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat pula asosiasi

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

merek yang dihasilkan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kekuatan asosiasi merek yang akan dijadikan indikator yaitu:

- Relevansi pribadi: sebuah relevansi pribadi yang ada di benak konsumen terhadap informasi yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.
- Konsistensi yang disajikan dari waktu ke waktu: konsistensi adalah suatu pertimbangan dalam memperkuat suatu merek. Konsistensi tidak berarti menghindari perubahan dalam program pemasaran namun pada kenyataanya perubahan-perubahan taktik dibutuhkan untuk mengelola strategi merek. Keandalan (*reliability*) dapat mengukur konsistensi yang dilakukan.

2) *Favorability of Brand Associations* (Keuntungan Asosiasi Merek): *marketers* membuat asosiasi merek yang menguntungkan dengan cara meyakinkan konsumennya bahwa merek tersebut memiliki atribut (*attributes*) dan manfaat (*benefit*) yang relevan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian positif terhadap keseluruhan merek.

Keuntungan dari sebuah asosiasi merek dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tergantung pada:

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

- *Desirability* (keinginan): keinginan konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan demi memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan kata lain *desirability* ditentukan dari sudut pandang konsumen melihat produk atau jasa (Keller, 2013, p. 87). *Desirability* memiliki tiga kriteria yaitu *relevance* (seberapa relevan), *distinctiveness* (seberapa khas)*, dan believability* (seberapa percaya).
- *Deliverability* (penyampaian): didasari oleh kemampuan bawaan perusahaan (Keller, 2013, p. 87). *Deliverability* adalah sejauh mana sebuah merek dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen lewat program-program pemasarannya yang mendukung. *Deliverability* memiliki tiga faktor mendukung yaitu *feasibility* (kemampuan untuk menunjukkan manfaat merek yang sebenarnya), *communicability* (kemampuan mengkomunikasikan merek), dan *sustainability* (kesinambungan antara *feasibility* dan *communicability*).

3) *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek): maksudnya adalah keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dimiliki merek atau *Unique Selling Proposition* yang memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu merek.

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

Keunikan asosiasi merek bergantung kepada dua faktor, yaitu:

- *Point of Difference*: menurut Keller (2013, p. 83) dapat secara formal didefinisikan sebagai atribut atau manfaat merek yang dikaitkan secara kuat oleh konsumen, dievaluasi secara positif, dan konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek kompetitor. Keller juga menambahkan bahwa *point of difference* mengandalkan performa atribut dan performa manfaat.
- *Point of Parity*: asosiasi-asosiasi merek yang dimiliki oleh suatu merek memiliki unsur yang sama dengan kompetitor dan tidak perlu memiliki keunikan tersendiri (Keller, 2013, p. 84). Ada tiga tipe yaitu *category* (mewakili kondisi yang diperlukan untuk pilihan sebuah merek), *competitive* (ada pada titik impas dengan kompetitor), dan *correlational* (asosiasi negatif dari kompetitor yang berpotensi menjadi asosiasi positif bagi merek).

2.2.2.2 Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Keller menjelaskan (2013, p. 34) bahwa bagi konsumen, merek memberikan fungsi yang penting karena merek digunakan sebagai identifikasi sumber dari produk dan secara tidak langsung konsumen telah memberikan tanggung jawab kepada produsen atau distributor produk atau jasa. Setelah bertahun-tahun berpengalaman dengan produk dan program marketingnya maka konsumen akan mengetahui mana

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

merek yang memberikan kepuasan kepada mereka dan mana merek yang tidak memberikan kepuasan.

Menurut Tu et all. (2012, p. 30) dan Zhang (2015, p. 60) citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan terdapat hubungan yang positif. Hal tersebut menggambarkan bahwa dengan adanya citra merek yang baik dan kuat dari perusahaan memiliki kecenderungan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya dan juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggannya. Kepuasan tersebut nantinya akan membedakan antara pelanggan setia dengan pelanggan potensial. Oleh karena pernyataan Tu et all. dan Zhang tersebut, penelitian ini akan mencoba menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* dimana aplikasi musik *streaming* khususnya JOOX dan Spotify sebagai objek penelitiannya.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Telah disinggung sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong terciptanya pelanggan setia. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (Hanaysha, 2017, p. 2) adalah hasil dari membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang digunakan dengan harapan konsumen dan menciptakan perasaan-perasaan senang atau kecewa mereka. Pengertian diambil dari ISO 9000:2000 poin 3.1.4 yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan atas sejauh mana persyaratan

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

pelanggan telah dipenuhi. Definisi yang ketiga datang dari Kotler dan Keller (Sabran, 2012, p. 138) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai:

> "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas"

Dapat ditarik kesimpulan dari ketiga definisi diatas bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah sebuah tingkat perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang muncul dari hasil perbandingan antara harapan pribadi mereka dengan kinerja atau hasil yang diterimanya dari produk atau jasa yang digunakan. Pelanggan dapat mengalami satu dari dua tingkatan perasaan tersebut setelah menggunakan langsung atau adanya pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa dan dengan didorong oleh faktor lainnya satu diantaranya yaitu citra merek.

2.2.3.1 Alasan Pengukuran *Customer Satisfaction*

Hanaysha (2017, p. 3) mengatakan bahwa memastikan kepuasan pelanggan merupakan objektif yang penting dari sebuah organisasi karena kepuasan pelanggan merupakan dasar untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan sekelompok pelanggan. Lebih lengkap lagi dikatakan oleh Grigoroudis dan Siskos (2010, p. 2) bahwa secara umum ada beberapa alasan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

- Kepuasan pelanggan adalah informasi pasar paling dasar bagi organisasi untuk mengevaluasi posisinya dan dapat merencanakan masa depan.
- Sebagai pelanggan enggan memberikan keluhan atau ketidakpuasan dengan anggapan bahwa perusahaan tidak akan melakukan tindak korektif.
- Sebagai identifikasi peluang pasar potensial.
- Peningkatan dapat dilakukan dengan memperhitungkan harapan dan kebutuhan pelanggan.
- Sebagai cara organisasi bisnis dalam memahami perilaku pelanggan, khususnya menganalisis harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan.
- Sebagai cara mengungkapkan perbedaan potensial dalam persepsi kualitas layanan antara pelanggan dan manajemen organisasi bisnis.

2.2.3.2 Metode Pengukuran *Customer Satisfaction*

Penyedia layanan jasa dan produk tidak dapat mempertahankan pelanggan apabila tidak mengetahui sampai sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Penyedia layanan jasa dan produk tidak dapat memberikan pembaharuan atas produk atau jasanya jika tidak mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya dalam hitungan yang jelas. Maka pengukuran kepuasan pelanggan menjadi penting.

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

Tjiptono dalam bukunya (2011, p. 314) menjelaskan ada empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan Saran: metode ini menyarankan agar organisasi bisnis memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik dan pendapat mereka dengan menyediakan kotak saran, saluran telepon tidak berbayar, email, fax, dan lainnya.
2) *Ghost Shopping* (*Mystery Shopping*): metode ini menggunakan orang yang berpura-pura untuk menjadi pelanggan potensial bagi organisasi bisnis dan kompetitor. Tujuannya untuk membandingkan pelayanan dan tanggapan masing-masing.
3) *Lost Customers Analysis*: merupakan suatu metode yang dilakukan dengan cara mencoba menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau menggunakan jasa dengan alasan tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk memahami alasannya.
4) Survei Kepuasan Konsumen: merupakan metode penyumbang sebagian besar riset. Metode ini memungkinkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan secara tidak langsung memberikan kesan positif bahwa perusahaan yang mengibaratkan perusahaan memberikan perhatian pada para pelanggannya.

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

2.2.3.3 Dimensi *Customer Satisfaction*

Wellington (2010, p. 17) mengatakan bahwa penting untuk memberikan orang-orang lebih dari apa yang mereka harapkan untuk didapatkan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi dan tingkat pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Maka penting bagi penyedia layanan produk dan jasa untuk mengetahui elemen-elemennya. Wellington dalam bukunya (2010, p. 6) mengatakan ada enam elemen kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Gambar 2. 2 Enam Elemen Kepuasan Pelanggan

Sumber: Wellington (2010, p. 7)

Berikut ini adalah elemen kepuasan pelanggan berikut dengan faktor-faktor yang mendukung (Wellington, 2010, p. 8-16):

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. *The Product or Service*: fokus kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan akan mempertimbangkan apakah produk atau jasa tersebut menjawab atau memenuhi kebutuhan merek dan apakah kualitas produk atau jasa tersebut sesuai dengan harga yang dibayarkan. Faktor-faktornya adalah *availability*, *product quality*, *service quality*, *packaging presentation*, *image*, *value for money*, dan *fulfilment of expectations*.
2. *Sales*: elemen ini fokus terhadap semua bentuk komunikasi yang berorientasi perusahaan maupun produk seperti brosur, *display* toko, dan *merchandise*. Faktor-faktornya adalah *marketing and merchandising*, *verbal communication*, *purchase environment*, dan *staff*.
3. *After-Sales*: elemen ini fokus kepada hubungan atau penanganan pelanggan setelah adanya pembelian. Faktor-faktornya adalah *maintained interest* dan *complaint handling*.
4. *Location*: fokus kepada letak distributor atau lokasi pertama produk dan jasa tersebut dibuat dan ditawarkan. Faktornya adalah *location*, *access*, *security and comfort*, *provision for customers with special needs*, dan *web-based purchasing*.
5. *Time*: fokus terhadap jangka waktu seperti seberapa cepat produk tersebut sampai. Faktor-faktor dari elemen waktu adalah *applicability and availability of products*, *business hours*, dan *speed of transactions*.

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

6. *Culture*: kultur merupakan sebuah cara melakukan sesuatu di suatu tempat yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Faktornya adalah *ethics*, *conduct*, *internal relationship*, dan *external relationship*.

Pada penelitian ini akan digunakan keenam elemen dengan beberapa faktornya yang dianggap berkaitan dengan objek yang diteliti yaitu *music streaming applications*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis dalam penelitian kuantitatif merupakan prediksi atau dugaan yang dibuat mengenai hubungan antar variabel dari penelitian. Hipotesis dapat pula berupa numerik atas populasi yang dinilai berdasarkan pengambilan data sampel pada penelitian (Creswell, 2013, p. 197). Penelitian ini akan menguji hipotesis dengan menggunakan data statistik dan akan mendeskripsikan dugaan dari data yang telah didapatkan.

Berikut adalah hipotesis dari penelitian:

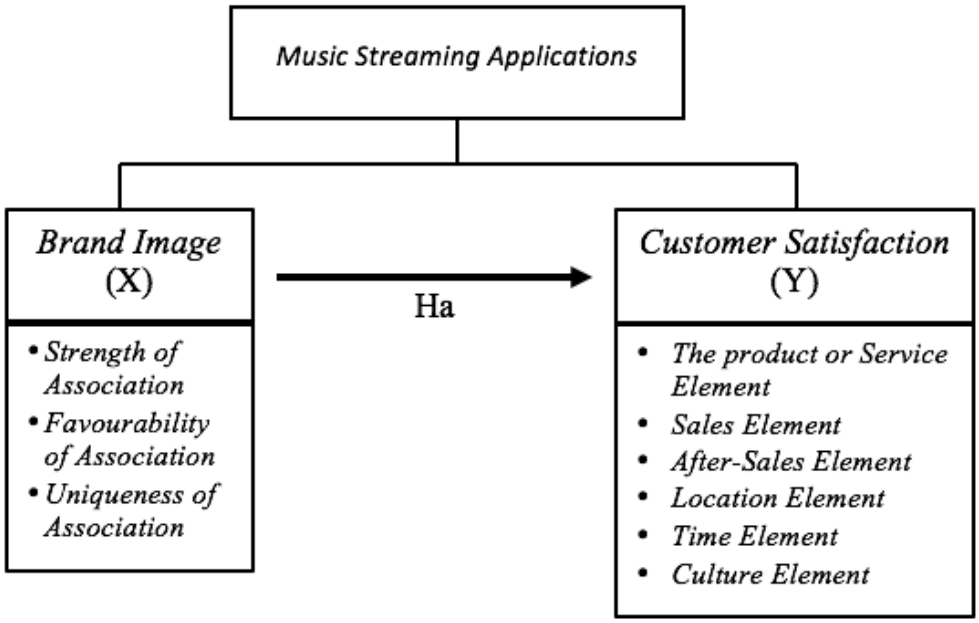
Ha : terdapat pengaruh *brand image music streaming applications* JOOX dan Spotify terhadap *customer satisfaction*.

Ho : tidak terdapat pengaruh *brand image music streaming applications* JOOX dan Spotify terhadap *customer satisfaction*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.4 Alur Pemikiran Penelitian

Gambar 2. 3 Alur Pemikiran Penelitian



Sumber: Olahan peneliti, 2019

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA