



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Penemuan laporan penelitian setelah dijalankan terlebih dahulu merupakan penelitian terdahulu dimana nantinya akan dijadikan acuan atau landasan bagi peneliti-peneliti lainnya yang ingin menjalankan penelitian sebidang. Penelitian yang diambil tersebut berkenan dijadikan sebagai bahan rujukan, referensi, pembandingan, serta perbedaan yang berkaitan dengan tema yang akan dikaji. Dalam hal ini peneliti mengambil lima penelitian terdahulu.

Penelitian pertama yang penulis jadikan acuan adalah “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (studi terhadap Apple Iphone)” yang diteliti oleh Prasetio, C. dengan asal Universitas Indonesia di tahun 2012. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu bagaimanakah citra merek dapat berdampak pada loyalitas pelanggan beserta seberapa besar citra merek dapat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan yang terhitung sebagai pengguna Iphone. Teori atau konsep sebagai acuan untuk digunakan pada penelitian ini ialah keterkaitan diantara sela merek, dengan citra merek, dan juga loyalitas pelanggan. Konsep ini menguraikan bahwa citra merek Apple terhitung baik nan positif kemungkinan berpengaruh berhubungan atas penentuan pelanggan terhadap merek tersebut. Peneliti memilih metodologi penelitian dengan metode kuantitatif serta jenis penelitian eksplanatif dan pemilihan teknik untuk penarikan sampel *sampling* purposif. Peneliti memublikasikan *questionnaire* yang ditujukan terhadap 100 responden sebagai pengguna ponsel Iphone di DKI Jakarta. Penelitian ini membuah hasil yang menentukan bahwa variabel *brand image* Apple mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

Pengkajian kedua yang ditetapkan untuk menjadi referensi bagi peneliti ialah “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Handphone XYZ di Palembang”. Pengkajian kedua tersebut disusun oleh Yunima, Rezki., Lestari, R.B., dan Widagdo, H. dari STIE MDP Palembang.

Penelitian ini ditafsirkan dengan maksud untuk mencari tahu dampak variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Reputasi Perusahaan baik secara berhubungan keseluruhan ataupun simultan akan loyalitas pelanggan *handphone XYZ* di Palembang dan diantara variabel tersebut yang manakah variabel *brand image*, *brand trust*, *company reputation* yang memiliki berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Para peneliti menggunakan *survey methods* melalui teknik pengambilan *sampling* non-probabilitas, serta pengambilan *sampling* mempergunakan purposif metode. Pada penelitian ini populasi ditetapkan sebagai pemakai dari *handphone XYZ* di Palembang Kota mencapai total sampel sejumlah 140 informan. Penelitian menyimpulkan bahwa *brand image* dan variabel *company reputation* berdominan baik serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun, variabel *brand trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu variabel *brand image* ialah variabel yang paling signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan *handphone xyz* di Kota Palembang.

Judul penelitian ketiga yang berjudul “Pengaruh Program *Event Jajan Jazz* Terhadap Loyalitas Pengunjung Mal Teraskota *Entertainment Center*” yang diteliti oleh Grace Vannesa. Penelitian diajukan bertujuan melihat dengan cara apa implementasi program *event Jajan Jazz* pada Teraskota Mall, Tangerang Selatan dan seberapa besar pengaruh yang didapat terhadap loyalitas pengunjung. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik serta pendekatan bersifat kuantitatif berjenis eksplanatif dengan 80 responden yang dilakukan melalui survey dengan teknik pengambilan sampel via teknik *quota-sampling*. Penelitian ini mengutarakan bahwa adanya pengaruh yang dominan antara program *event Jajan Jazz* terhadap loyalitas pengunjung mall Teraskota.

Penelitian ke empat berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral “AQUA” yang ditulis oleh Firanzulah, Dwi, V., Nadia, A., dan Sudrajat, A., Pengkajian dilakukan untuk mencari tahu mengeksplanasi serta merincikan Pengaruh dari Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Air Mineral “AQUA” di Karawang.

Peneliti memilih untuk menerapkan deskriptif dan verifikatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 informan dengan memakai metode *simple random sampling*. Penelitian menyimpulkan bahwasannya citra merek secara berhubungan keseluruhan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral “AQUA”. Namun, *product quality* secara keseluruhan memiliki dampak pengaruh terhadap loyalitas pelanggan air mineral “AQUA”.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Lion Air (Survey terhadap pelanggan yang sebelumnya pernah menggunakan Lion Air)” dipilih oleh penulis untuk diteliti dengan tujuan untuk menelaah bagaimana dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan Lion Air. Pengkajian ini menerapkan kuantitatif metode dengan cara eksplanatif. Data diakumulasi dengan melalui sarana *questionnaire* yang akan diuji validitasnya. Hasilnya akan membuktikan apakah citra merek mempunyai dampak pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lion Air. Hipotesis sementara yang dapat peneliti simpulkan, tidak adanya pengaruh citra merek akan loyalitas pelanggan. Karena sampai saat ini, penerbangan Lion Air masih digunakan oleh masyarakat melihat penumpangnya yang selalu stabil. Bahkan beberapa orang masih membeli tiket penerbangan ini secara berkala karena tergolong murah dan banyaknya ketersediaan waktu serta tujuan penerbangan yang tersedia dari maskapai Lion Air.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Pertanyaan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Candra Presetio	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Apple Iphone)	Bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek dan loyalitas pelanggan serta bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan Iphone	<ul style="list-style-type: none"> • Merek (Kotler & Keller, 1996) • Citra Merek (Aaker, 1991) • Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif 	Citra merek ponsel iphone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55,7%.
Rezki Yunima, Retno. B Lestari, dan Herry Widagdo	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Handphone XYZ Di Palembang	Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Company Reputation secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen handphone XYZ di Kota Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep Pemasaran (Kotler, 2008) • Teori Brand Image (Kotler, 2008) • Teori Brand Trust (Sari et al, 2012) • Company Reputation (Subhan, 2006) • Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif 	Penelitian menunjukkan bahwa brand image dan company reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variable brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

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

Grace Vannesa	Pengaruh Program Event Jazz Terhadap Loyalitas Pengunjung Mal Teraskota Entertainment Center	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui pelaksanaan program event Jazz • Mengetahui loyalitas pengunjung Teraskota Entertainment Center • Untuk mengetahui adakan pengaruh program 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi (Effendy, 2003) • Marketing Communication (Saladin, 2003) • Marketing Public Relations (Harris, 2006) • Event (Getz, 1997) • Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2002) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif 	Hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh yang kuat antara program event Jajan Jazz terhadap loyalitas pengunjung mal Teraskota sebesar 49,8%, dan sisanya merupakan faktor lain yang berada diluar penelitian ini
Firanzulah, Vinny Dwi, Anggi Nadia, dan Ajat Sudrajat	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral "AQUA"	Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Pengaruh Citra merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral "AQUA"	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek (Kotler & Keller, 2009) • Kualitas Produk (David Garvin, 2016) • Loyalitas Konsumen (Kotler & Keller, 2009) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif 	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 10,2%, sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 45,2% dan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan nama yang perlu dibangun pada suatu produk ataupun jasa agar dikenal dan tertanam dalam benak masyarakat. Citra Merek dapat dibangun melalui kualitas layanan yang memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga merek tersebut akan diingat dan kenal oleh masyarakat. Citra merek atau *brand image* adalah suatu impresi pengguna mengenai merek sekiranya cerminan dari perpaduan merek yang berupa atribut *intangibles* seperti logo, simbol, ide, kepercayaan, nilai, minat dan fitur, serta *favourability* merek (Brahmasari et al., 2016). Sudah sejak dari tahun 1950 citra merek telah menjadi suatu hal yang disoroti dalam studi perilaku konsumen. Citra merek mempresentasikan fungsi penting dalam menunjang pengguna untuk menetapkan apakah perlu membeli merek atau tidak dan dengan demikian mempengaruhi perilaku pembelian kembali mereka. Dalam hal citra merek, Song et al (2019) mencetuskan simbolisme yang terikat dengan suatu perseroan tertentu contohnya citra merek, dapat berhasil mewujudkan konsumen untuk membeli produk atau jasanya dengan efek fungsional.

Selain itu citra merek adalah skema yang dikemas untuk mengekspos terhadap konsumen untuk berbelanja suatu merek tertentu dengan mengkaji *feature* dan faedah fisik mereka. Biasanya, citra merek merangkum ketetapan, kesan, emosi, dan perilaku, yang bertautan dengan gambaran psikologis konsumen terhadap produk. Sebab citra merek yakni cerminan suatu merek yang tersimpan dalam ingatan seorang konsumen (Lahap et al., 2016). Brahmasari et al (2016) mengutarakan bahwasanya citra merek merupakan suatu kekuatan dan merek unik yang memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi, berkontribusi, dan dapat membuat keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2012, p. 236) eksplanasi penjelasan *brand image* adalah pelanggan memercayai kesan serta keyakinan sebanding dengan *experiences* yang telah mereka lalui hingga terhimpun didalam bawah sadar mereka. Dengan singkat, citra merek merupakan seperangkat yang menempel pada persepsi pelanggan tentang sebuah merek, baik itu baik maupun buruk. Pada penelitian Kiki Eka Setyawati (Setyawati, 2018) menjelaskan

bahwasannya citra merek memiliki indikator yang terbagi menjadi 3 bagian, diantaranya ialah:

1. Citra Pembuat atau *Corporate Image* yang merupakan gabungan kesatuan untuk menghasilkan kesan bagi pelanggan akan *corporate* yang menghasilkan produk ataupun layanan jasa.
2. Citra Pemakai atau *User Image* yang berarti merupakan sebuah gabungan kesatuan yang menghasilkan kesan bagi pelanggan yang menggunakan barang atau jasa dari *corporate* tersebut.
3. Citra Produk atau *Product Image* merupakan gabungan kesatuan yang menghasilkan kesan perspektif bagi pelanggan akan suatu produk/barang atau layanan jasa.

Faktor Citra Merek antara lain:

(Schiffman & Kanuk, 2015) menyebutkan faktor atau aspek penyusun citra merek seperti yang diuraikan:

1. *Quality*, keunggulan ataupun kualitas berhubungan dengan kelebihan suatu *product* atau layanan jasa yang dipromosikan dibandingkan dengan merek lain
2. *Reliable*, faktor ini berhubungan bersamaan dengan komentar yang dihasilkan oleh pelanggan akan produk barang atau jasa yang telah digunakan.
3. *Benefit*, dalam kata lain manfaat dan kegunaan yang didapat dari suatu produk yang memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Service*, bekerjasama dengan kewajiban penghasil produk atau jasa dalam meladeni konsumen.
5. *Risk*, resiko ini berhubungan dengan apakah rumit atau tidak rumit resiko atau masalah yang kemungkinan dapat dihadapi oleh konsumen.
6. *Price*, pada aspek ini berhubungan dengan besar atau kecilnya nominal jumlah uang yang dikeluarkan konsumen.

7. *Image*, berkaitan dengan apakah merek tersebut memiliki citra yang baik tergantung dari pengetahuan dan informasi yang beredar mengenai merek tertentu.

2.2.1.1 Dimensi Citra Merek

Citra Merek atau *brand image* ialah berbagai kesatuan di benak konsumen yang sudah tersimpan pada suatu merek spesifik, yang dipahami dengan istilah *brand association*. Pengukuran citra merek yang baik dapat diukur lewat tanggapan konsumen dan juga pengguna mengenai kesatuan elemen merek yang meliputi (Keller) dalam (Anggraeni, 2013)

1. Kekuatan, (*Strength*)

Keistimewaan merek merujuk terhadap karakteristik fisik terhadap suatu merek, sehingga dapat diterima seumpama suatu keistimewaan yang ada dipadankan bersama merek lain, karakteristik dalam *Strength* diantara lain, yaitu: produk fisik, fungsi semua pelayanan produk, dan harga produk yang ditawarkan.

2. Keunikan, (*Uniqueness*)

Kecakapan atau kapabilitas agar dibedakan dari merek lainnya. impresi khas ini hadir dari keunikan produk, sehingga menjadikannya sebagai pembeda atau diferensiasi dari merek atau produk lainnya. Karakteristik pada *uniqueness* antara lain: perbedaan layanan, variasi dari komoditas yang bertaut, dan pembeda dari penampakan wujud sebuah produk.

3. Kesukaan, (*Favorable*)

Keterampilan merek untuk tetap terkenal bagi konsumen, yang tersisip dalam *favorable* ini diantaranya yaitu: kesenangan merek tersebut dilontarkan, kapabilitas *brand* supaya tetap diperhatikan bagi konsumen, dan kecocokan antara kesan merek di pikiran pelanggan beserta citra yang diekspektasikan perusahaan terhadap merek yang bersinggungan.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Diutarakan oleh Schiffman dan Kanuk didalam jurnal (Rizan, Saidani, & Yusiyana, 2012) loyalitas merek yakni pengutamaan pembeli selaku persisten untuk melangsungkan pembelian terhadap *brand* atau produk yang serupa atas sebuah produk atau jasa yang jelas atau golongan pelayanan terpilih. kesetiaan terhadap *brand* melambangkan sebuah keterikatan yang teguh dalam berabonemen atau melakukan pembelian suatu merek sebagai mana terus berlangsung di waktu kedepannya.

Loyalitas Pelanggan diungkapkan Lovelock pada (Thungasal & Siagian, 2019) adalah ketetapan pelanggan untuk secara inisiatif sukarela mempertahankan berabonemen kepada perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang relatif berkepanjangan atau berkelanjutan.

Jacob & Kryner pada (Octarinie, 2020), menyuarakan bahwa loyalitas pelanggan diantara lain ialah:

1. Tindakan keperilakuan, yang bisa dibilang sebagai pembelian.
2. Bersifat bias atau cenderung untuk leih percaya (*non-random*)
3. Terekspos sebagai berkesinambungan
4. Dilakukan dari si pengambil ketetapan
5. Dengan mencermati satu dan beberapa merek lainnya dari variasi merek serupa
6. memanifestasikan kewajiban metode psikologis seperti penetapan keputusan dan melakukan evaluatif).

Pelanggan yang setia akan suatu produk barang atau layanan jasa memiliki beberapa kepribadian (Supranto, 2016) diantaranya:

1. Pelanggan terbilang loyal karena condong merasa lebih bersifat kukuh percaya terhadap pilihan yang telah dibuatnya.
2. Pelanggan yang tingkatan loyalitasnya lebih tinggi akan menetapkan untuk mengecilkan dampak lain seraya melangsungkan pembelian yang repetitif pada merek serupa.
3. Pelanggan setia cenderung mengarahkan dirinya pada kesetiannya terhadap suatu merek.
4. Kelompok pelanggan yang minor akan cenderung untuk menjadi lebih loyal.

2.2.2.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pada sebuah penelitian, terkandung sebuah dimensi. Menurut Ahmed (2014), beberapa hal yang dapat membentuk loyalitas pelanggan seperti:

1. Positive Word of Mouth

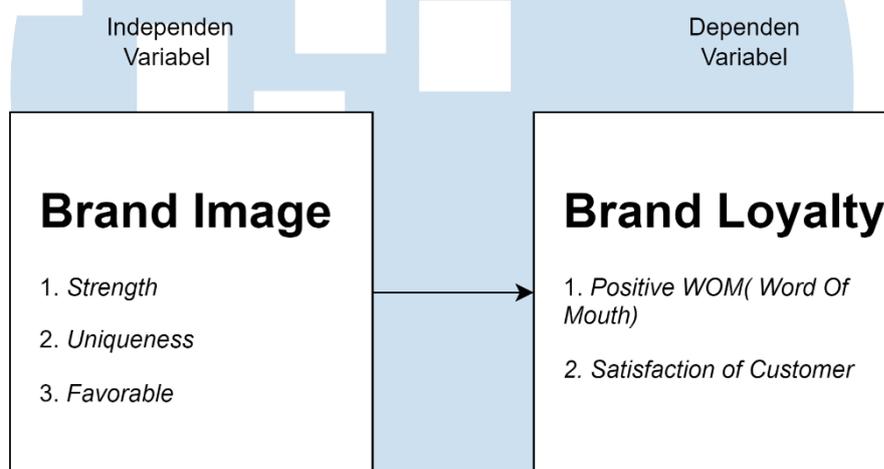
Positive word of mouth adalah sebuah tindakan yang dapat membentuk loyalitas pelanggan dimana beberapa indikator dari dimensi ini adalah merekomendasikan brand ke orang lain, membicarakan sesuatu yang positif tentang brand ke orang lain, dan menjadikan brand sebagai alternatif saat ada rekan yang membutuhkan informasi tentang produk atau jasa yang berkaitan dengan brand tersebut.

2. Satisfaction of Customer

Kepuasan adalah tingkat sejauh mana seseorang merasa kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh sebuah brand dapat dilihat dari kemampuan brand memberikan nilai sesuai dengan ekspektasi, memberikan pelayanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan menjadikan brand sebagai pilihan utama.

2.3 Kerangka Konseptual

Bersandar pada pijakan teori dan juga penelitian terdahulu, maka dapat dipahami bahwasannya loyalitas pelanggan didominasi dengan kepuasan pelanggan dan citra merek dari perusahaan tersebut, maka kerangka pemikiran peneliti dapat ditunjukkan melalui model yang telah ditetapkan dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Olahan Penelitian

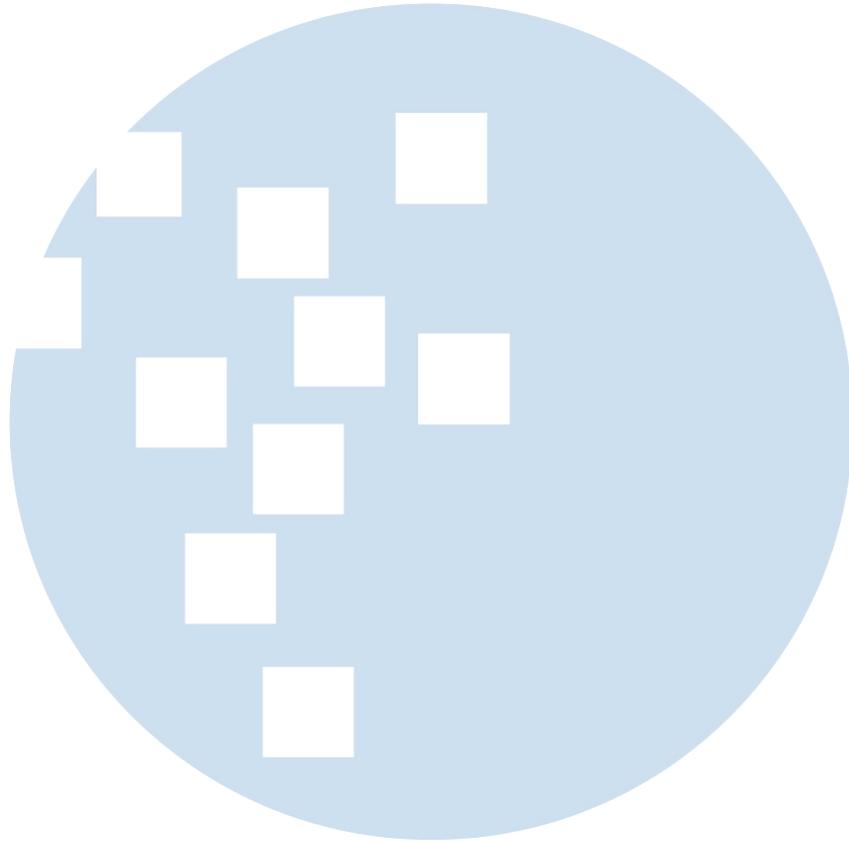
2.4 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini dikerjakan berdasarkan maksud mencari tahu mengenai Pengaruh Citra Merek pada Loyalitas Pelanggan Lion Air. Cara ini dapat menjadi suatu acuan untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui citra merek yang disandang dari suatu *company*, atau citra merek bisa menjadi faktor yang tidak berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan konsumen Lion Air.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Lion Air

- H1: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Lion Air



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA