



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 Kajian Pustaka: *Review* Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh *BrandImage* Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan, peneliti juga melihat penelitian terdahulu atau kajian pustaka sebagai pendukung penelitian. Kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian terkait dengan peranan Public Relations dalam mengendalikan citra perusahaan agar dapat menarik loyalitas pelanggan dalam membeli produk ataupun jasa.

Judul penelitian **pertama** yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia** yang disusun oleh Melka Neria Simanjuntak dari Universitas Indonesia, Depok pada tahun 2012 (Simanjuntak, 2012, h. vii).

Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai bertaraf internasional yang sudah masuk peringkat pertama pada *top brand index*. Maskapai Garuda Indonesia pun sudah berusia senior, maka dari itu perlu memelihara citra merek agar tidak kalah dengan maskapai-maskapai lainnya yang masih berusia muda, karena citra merek yang baik dianggap dapat mengarahkan konsumen pada loyalitasnya terhadap merek. Penelitian tersebut dianggap serupa dengan tema penelitian yang akan ditulis saat ini secara garis besar, di mana penelitian ini juga akan membahas

mengenai pengaruh citra merek atau *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Namun, yang menjadi pembeda adalah objek penelitiannya. Peneliti terdahulu memilih Garuda Indonesia sebagai objek penelitian, di mana maskapai bukan merupakan kendaraan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, lebih condong pada kebutuhan tersier (pariwisata/liburan), sedangkan peneliti memilih Go-Jek sebagai objek penelitian. Kemudian, Go-Jek dikenal sebagai kendaraan alternatif untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari yang cara pemesanannya menggunakan aplikasi *online* pada *smartphone*.

Judul penelitian **kedua** yang menjadi referensi bagi peneliti adalah **Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Kelas Paralel Aktif 2012 dan 2013)** yang disusun oleh Mohammad Nur Fauji dari Universitas Esa Unggul, Jakarta (Fauji, 2016, h. v). Dalam penelitian ini, dijelaskan permasalahan bahwa Go-Jek sebagai kendaraan alternatif yang dianggap ilegal, karena tidak termasuk dalam salah satu sarana angkutan umum menurut Keputusan Menteri Nomor 35 Tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan Dengan Kendaraan Umum, namun keberadaan Go-Jek disambut positif oleh masyarakat dan menyejahterakan tukang ojek yang tidak berpenghasilan tetap, sehingga tetap diizinkan untuk berlaku. Kini, kompetitor Go-Jek di Indonesia ada banyak dari berbagai *brand*, seperti Grab dan Uber. Masing-masing berlomba untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan

loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut dianggap serupa dengan tema penelitian yang akan ditulis saat ini, di mana penelitian ini juga menggunakan objek yang sama, yaitu Go-Jek dan membahas mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang membedakan adalah variabel kepuasan pelanggan dan batas populasi yang diteliti. Populasi dari peneliti terdahulu hanya fokus pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Kelas Paralel Aktif taun 2012 dan 2013, sedangkan populasi dari penelitian yang dijalankan penulis lebih meluas, yakni menyasar mahasiswa di *cluster* universitas di Jakarta, di mana universitas-universitas tersebut terbagi dalam beberapa wilayah seperti Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara. Dapat dikatakan bahwa penulis ingin menyempurnakan penelitian terdahulu dengan meneliti persepsi mahasiswa dalam batasan populasi yang lebih luas dan mengambil sudut pandang dari Komunikasi, khususnya konsentrasi *Public Relations*.

Berikut merupakan matriks dari penjelasan penelitian terdahulu dari paragraf di atas:

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Hal- Hal yang diteliti	Melka Neria Simanjuntak dari Universitas Indonesia (2012)	Mohammad Nur Fauji dari Universitas Esa Unggul (2016)	Sagita Rarasati dari Universitas Multimedia Nusantara (2017)
---	--	--	---

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Kelas Paralel Aktif 2012 dan 2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Mahasiswa pada <i>Cluster</i> Universitas di Jakarta)
Masalah Penelitian	Apakah ada pengaruh citra merek Maskapai Penerbangan Garuda terhadap loyalitas konsumen?	a. Apakah terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek? b. Apakah terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek? c. Apakah pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek?	a. Apakah ada pengaruh <i>brand image</i> Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan? b. Seberapa besar pengaruh <i>brand image</i> Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan?
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh citra merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia terhadap loyalitas pelanggan.	Mengetahui pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan pengguna jasa Go-Jek dan loyalitas pelanggan.	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan, serta seberapa besar pengaruh <i>brand image</i> Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan.

Teori yang Digunakan	Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Konsumen.	<i>Brand, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.</i>	Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan.
Metode Penelitian	Eksplanatif Kuantitatif: <i>Non-Probability Sampling</i> dan Teknik <i>Purposive</i> .	Eksplanatif Kuantitatif: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) yang menggunakan SPSS 21.0, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji secara bersama-sama (uji f).	Eksplanatif Kuantitatif.
Populasi Penelitian	Seluruh konsumen Garuda Indonesia di Bandara Soekarno-Hatta, Terminal 2F, SES A – B, dimulai dari usia 17 tahun.	Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi aktif tahun 2012 dan 2013.	Masyarakat di universitas <i>cluster</i> Jakarta, SES A – B – C, usia 15 s.d. 35 tahun.
Hasil Penelitian	Citra merek Garuda Indonesia memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 68% dan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain. Ada pengaruh positif yang diberikan oleh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dengan nilai <i>standardized</i> 5,17 terhadap kepuasan pelanggan dan <i>brand image</i> berpengaruh negatif dengan nilai <i>standardized</i> 1,52 terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, dalam populasi ini, hasil penelitian dikatakan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel <i>brand image</i> (X) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 34,5% dan 65,5% lagi dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini.

		signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.	
--	--	---	--

Sumber: (Simanjuntak, 2012, h. vii). (Fauji, 2016, h. v), dan olahan penulis.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi

Menurut West dan Turner (2010, h. 5), komunikasi adalah proses sosial di mana seorang individu menggunakan simbol untuk membentuk dan menginterpretasikan makna pada lingkungannya. Konteks sosial dalam hal ini adalah sebuah tanda bahwa manusia berinteraksi dengan lingkungannya, kemudian prosesnya *ongoing, dynamic, dan unending occurrence*.

Definisi komunikasi menurut *Oxford English Dictionary* salah satunya adalah “*Communication occurs when one person or more sends and receives message that are distorted by noise, occur within a context, have some effect, and provide some opportunity for feedback*” yang artinya komunikasi terjadi ketika satu orang atau lebih mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam konteks, memiliki efek, dan memberikan kesempatan berupa umpan balik (Ruben dan Stewart, 2006, h. 13).

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses sosial seorang individu atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, dalam

sebuah konteks, memiliki efek, dan memberikan kesempatan berupa umpan balik –yang *ongoing, dynamic*, dan juga *unending occurrence* komunikasi merupakan proses sosial yang tidak pernah terhenti, karena manusia selalu melakukan komunikasi dalam segala situasi.

Pada penelitian ini, pihak Go-Jek mengkomunikasikan *brand image*-nya kepada pelanggan dan persepsi atau cara pelanggan memandang sebuah *brand image* tersebut akan menjadi *feedback* (penentu) apakah mereka akan menggunakan jasa Go-Jek secara berulang sampai ke tahap loyal atau tidak.

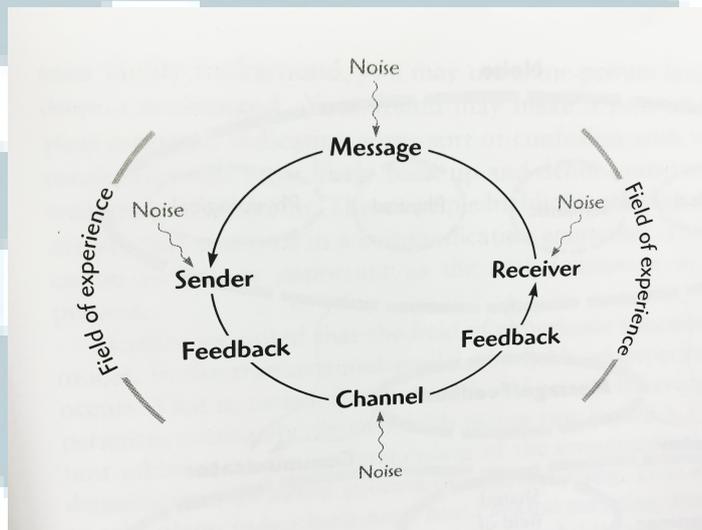
2.2.1.1 Model Komunikasi Interaktif (*The Interactional Model*)

Seiring dengan perkembangan zaman, model komunikasi terus disempurnakan. Berawal dari model linear yang berarti jalannya satu arah, satu orang bertindak atau terhadap orang lainnya yang dinyatakan sebagai penerima (Laswell, 1948 dalam Wood, 2013, h. 9).

Wilbur Schramm (1954 dalam West dan Turner, 2010, h. 12) mengatakan bahwa hubungan antara pengirim dan penerima dalam sebuah komunikasi juga perlu diperhatikan. Model interaktif ini hadir untuk mempertegas bahwa komunikasi juga berjalan secara dua arah (*two-way communication*), yaitu dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses sirkulasi komunikasi ini berjalan secara terus menerus. Jadi, seorang individu dapat berperan sebagai pengirim dan juga penerima (secara bergantian, bukan bersamaan) dalam sebuah interaksi.

Esensi terpenting dalam model interaktif ini adalah *feedback* atau yang biasa disebut sebagai respon kepada sebuah pesan. *Feedback* dapat berupa simbol verbal maupun nonverbal. Peran *feedback* adalah untuk mengetahui apakah sebuah pesan dari pengirim telah tersampaikan dan dapat dipahami oleh penerima.

Gambar 2.1 Model Interaktif



Sumber: (West dan Turner, 2010, h. 13)

Maksud dari model di atas adalah pengirim memberikan pesan kepada penerima dengan adanya kemungkinan-kemungkinan berupa *noise*. Kemudian, penerima dapat memberikan *feedback* atau respon kepada pengirim melalui sebuah *channel* yang berkemungkinan memiliki *noise* juga.

Dalam kasus penelitian ini, pengirim pesan adalah informasi dari aplikasi Go-Jek pada *smartphone* atau *driver* Go-Jek, dengan pesan berupa

situasi dan kondisinya saat ingin menjemput pelanggan dalam memenuhi *order*, dengan *noise* berupa suara kebisingan di jalan saat menghubungi pelanggan. Penerima di sini adalah pelanggan Go-Jek yang dapat memberikan *feedback* melalui sebuah media, yaitu aplikasi Go-Jek pada *smartphone*. *Feedback* tersebut dapat berupa komentar atau *rating* mengenai layanan yang diberikan oleh *driver* Go-Jek, dengan kemungkinan *noise* berupa koneksi atau aplikasi *error*.

Channel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan aplikasi pada *smartphone* yang terhubung melalui internet. Hal ini termasuk dalam *interactive/internet marketing*, di mana seseorang dapat ikut serta memberikan tanggapan mengenai pesan yang mereka terima dengan waktu yang sama (*real time*) serta dapat meneruskan pesan yang diterima secara langsung kepada orang lain. Belch & Belch (2012, h. 23) menjelaskan bahwa internet juga membantu dalam mengukur efek dari tipe-tipe promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Isi pesan yang dikirimkan oleh pihak Go-Jek melalui aplikasi dan *driver*-nya tersebut mengandung faktor-faktor *brand image*, sedangkan *feedback* dari pelanggan yang dapat menentukan apakah mereka akan loyal atau tidak kepada Go-Jek.

2.2.2 *Brand*

Menurut American Marketing Association (dalam Keller 2013, h. 30), *brand* adalah “*name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of*

sellers and to differentiate them from those of competition.” yang artinya *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sebuah kombinasi keseluruhan, yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah penjual atau sekelompok penjual, serta untuk membedakan antara masing-masing dengan kompetitor lainnya.

Brand memiliki arti yang lebih dari sekadar produk, karena *brand* memiliki dimensi yang mendiferensiasikannya dari produk lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan tersebut memang tidak berwujud, namun simbolik dan emosional, terkait dengan bagaimana representasi *brand* tersebut (Keller, 2013, h. 31).

Dalam buku *Build Strong Brands*, Aaker (2010, h. 73) menyetujui bahwa *brand* memiliki arti lebih dari produk, karena *brand* dapat memberikan perasaan membeli dan menggunakan yang terbaik. Pelanggan dapat mengekspresikan nilai yang mereka beli, baik kepada orang lain, maupun kepada dirinya pribadi. Misalnya pelanggan jadi memiliki rasa bangga dan berkelas ketika membeli sebuah *brand* tertentu.

Secara garis besar, “*A brand is a perceptual entity rooted in reality, but it is more than that—it reflects the perceptions and perhaps even the idiosyncrasies of consumers*” yang artinya sebuah *brand* adalah entitas persepsi yang berakar pada realita, tetapi lebih dari itu –*brand* merefleksikan persepsi atau bahkan keistimewaan dari pelanggan (Keller, 2013, h. 36).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sebuah kombinasi keseluruhan untuk memberikan perbedaan antar produk atau jasa satu dengan yang lainnya. Kemudian, *brand* juga dapat memberikan merefleksikan persepsi dan perasaan pelanggan terhadap keistimewaan sebuah produk atau jasa dari *brand* tersebut. *Brand* dapat memberikan kesan sesuai dengan persepsi pelanggan, seperti kesan mewah, elegan, *casual*, praktis, dll.

2.2.3 *Brand Image*

Dewasa ini, pelanggan dihadapkan oleh berbagai jenis *brand* yang dapat menjadi pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain memperhatikan kualitas, harga, dan merek dari sebuah produk atau jasa, pelanggan juga mempertimbangkan melalui *brand image*. Secara logika, mereka mungkin akan memilih produk atau jasa yang terkenal positif menurut sumber informasi ataupun pengalaman pribadinya.

Pemahaman pelanggan terhadap *brand* tergantung pada kemampuan mereka dalam mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan *brand* tersebut dan mengingat informasi-informasi tersebut di benaknya. Pemahaman tersebut yang dikatakan sebagai penilaian terhadap *brand* (Tjokroaminoto dan Kunto, 2014, h. 3). Ditambahkan dari pemahaman Aaker (2010, h. 69) bahwa *brand image* adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang sebuah merek.

Keller (2013, h. 72) pun mengatakan “*brand image is*

consumer's perception about a brand, as reflected by brand associations held in consumers memory” yang berarti *brand image* adalah persepsi pelanggan mengenai sebuah merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh *brand associations* dalam benak pelanggan. *Brand associations* adalah informasi lain yang berhubungan dengan *brand* dalam ingatan dan mengandung makna *brand* bagi pelanggan.

Menurut Keller (2013, h. 76), perusahaan perlu menciptakan *brand awareness* terlebih dahulu dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui terpaan berulang. Kemudian, dibutuhkan asosiasi yang kuat terhadap produk atau jasa dengan kategori yang sesuai untuk membangun *brand equity*. Ketika tingkat kesadaran terhadap merek sudah kuat, maka pemasar dapat membentuk *brand image*. Berdasarkan paparan tersebut, didapatkan pemahaman bahwa *brand image* terbentuk secara bertahap dan harus selalu dijaga, karena menjaga *brand image* sama dengan menjaga persepsi pelanggan mengenai perusahaan.

Membangun *brand image* yang positif dibutuhkan program pemasaran yang memiliki asosiasi kuat, menguntungkan, dan unik, sehingga *brand* tersebut dapat diingat. *Brand associations* terbagi menjadi dua, yaitu *brand attributes* (fitur-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, h. 77). Perlu dipastikan bahwa asosiasi-asosiasi yang dimiliki oleh perusahaan tidak hanya menguntungkan, melainkan juga unik, sehingga tidak dapat

ditemukan pada perusahaan lain

Brand yang sudah dikenal atau telah menjadi dasar terbentuknya *brand association*. Menurut Amanah (2011, h. 226), berbagai *brand association* yang dikenal oleh pelanggan yang kemudian membentuk *brand image*. Semakin banyak *brand association* yang berhubungan dengan sikap yang mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap suatu *brand*, maka semakin kuat *brand image* dari perusahaan tersebut. Berikut merupakan asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek:

a. Atribut Produk

Asosiasi yang paling banyak digunakan, karena menggambarkan karakteristik atau atribut suatu *brand*. Mengembangkan asosiasi ini dianggap efektif, karena pelanggan dapat menerjemahkan alasan secara langsung atas pembelian suatu *brand*.

b. Atribut Tak Berwujud

Asosiasi terhadap atribut umum, seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan terhadap nilai dari rangkaian atribut.

c. Manfaat bagi Pelanggan

Asosiasi mengenai manfaat rasional yang berkaitan dengan atribut produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena alasan yang masuk akal dan melibatkan perasaan yang timbul setelah membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah *brand*.

d. Harga Relatif

Evaluasi terhadap suatu *brand* dalam sebagian kelas produk atau jasa

tersebut. Menentukan posisi *brand* tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan

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

f. Pelanggan

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

Masih mengenai pentingnya *brand association* yang kuat untuk dapat membuat pelanggan mempercayai sebuah *brand*. Aaker (2010, h. 9) menggambarkan beberapa fungsi bernilai yang dimiliki oleh *brand associations*, yaitu:

a. *Help Process / Retrieve Information*

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

b. *Reason-to-Buy*

Asosiasi yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari sebuah *brand* yang dinilai kredibel.

c. *Create Positive Attitude/Feelings*

Asosiasi yang dapat menciptakan perasaan positif pelanggan terhadap *brand*, biasanya diperoleh dari pengalaman pelanggan menggunakan

produk atau jasa tertentu.

d. *Extensions*

Sebagai dasar atas perluasan merek dengan cara menyesuaikan produk atau jasa dengan merek.

Paragraf sebelumnya menjelaskan bahwa *brand association* sangat berpengaruh kepada persepsi seseorang dalam memberikan penilaian tentang *brand image*, karena ketika *brand association* sangat kuat diingat dalam benak pelanggan atas dasar pengalaman positif, *brand image* yang terbentuk pun akan positif.

2.2.3.1 Dimensi *Brand Image*

Dalam penelitian ini, *brand image* juga memiliki dimensi-dimensi yang berperan penting dalam menentukan respon dan keputusan pelanggan yang ditemukan oleh Kevin Lane Keller (2013, h. 78):

a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Strenght of brand associations adalah bagaimana pelanggan menerima informasi mengenai sebuah *brand* dan mengingat di benaknya. Semakin **pelanggan berpikir secara aktif mengenai informasi produk atau jasa** yang berhubungan dan menghubungkan dengan pengetahuan merek tersebut, maka **semakin kuat *brand association* yang dihasilkan**. Faktor-faktor yang memperkuat asosiasi adalah hal yang disajikan secara relevan dan konsisten dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan secara

langsung dapat membentuk *brand attributes* dan *benefit associations* dan mempengaruhi keputusan pelanggan, jika mereka benar-benar menginterpretasikannya. *Word-of-mouth* juga merupakan hal yang penting bagi usaha restaurant, hiburan, perbankan, dan layanan pribadi (*personal services*).

Keller (1993 dalam Tjokroaminoto dan Kunto, 2014, h. 3) mengatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek tidak hanya dari stimulasi fisik, tetapi juga berhubungan dengan stimulasi lingkungan sekitar dan keadaan individu saat itu. Perbedaan pandangan pelanggan terhadap seorang pelanggan(objek) akan menciptakan persepsi dan perilaku pembelian yang berbeda. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur dimensi *strength of brand association*, yaitu merek Go-Jek berkualitas, harga atau tarif, yang ditawarkan bersaing, dan merek merupakan kendaraan alternative (ojek *online*) pertama di Indonesia.

b. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Favorability of brand association tercipta dengan cara meyakinkan pelanggan bahwa *brand* tersebut memiliki *attributes* dan *benefits* yang **memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka**, sehingga terbentuk sikap positif terhadap *brand*. Sebuah merek harus memberikan tawaran yang masuk akal dan kredibel untuk dipilih, karena kepuasan pada setiap pembelian atau penggunaan adalah hal yang diharapkan oleh pelanggan.

Keller (1993 dalam Tjokroaminoto dan Kunto, 2014, h. 3) melengkapinya bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan melahirkan harapan yang perlu dipenuhi oleh kualitas dan kinerja produk atau jasa beserta merek yang menaunginya. Ketika kinerja produk atau jasa dari merek tertentu sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa yang disebut sebagai keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) adalah manfaat produk atau jasa, tersedianya variasi produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut, dan nama perusahaan yang terpercaya juga dapat menjadi pendukung sebuah merek.

Terdapat indikator-indikator untuk mengukur dimensi *favorability of brand association* sesuai pernyataan Keller (1993 dalam Tjokroaminoto dan Kunto, 2014, h. 6), yaitu Go-Jek dapat dipercaya, Go-Jek dapat menarik minat pelanggan, Go-Jek memiliki variasi fitur atau jenis layanan yang menarik.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah esensi dari *brand positioning* adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh sebuah *brand* atau biasa disebut "*unique selling point*", sehingga memberikan alasan bagi pelanggan mengapa mereka harus membeli produk atau jasa dari *brand* tersebut. Pemasar harus dapat membuat perbedaan secara

eksplisit ketika dibandingkan dengan kompetitor atau secara implisit. Perbedaannya bisa berdasarkan *performance-related attribute*, *non-performance-related attribute*, atau manfaat.

Sebuah kategori produk atau jasa juga dapat membagikan seperangkat asosiasinya yang mencakup keyakinan tertentu mengenai anggota/jenis dalam satu kategori. Keyakinan tersebut mungkin mencakup banyak atribut yang berkaitan dengan kinerja dari kategori tertentu. Contohnya warna merah dikenal (asosiasinya) adalah warna untuk saus. Pada intinya, sebuah *brand* harus memiliki ciri khas dalam kategori sejenisnya, agar dapat diingat dalam benak seorang pelanggan.

Keller (1993 dalam Tjokroaminoto dan Kunto, 2014, h. 3) mengatakan bahwa sebuah *brand* harus dapat menciptakan motivasi pelanggan dan kesan yang baik untuk menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut. Indikator-indikator untuk mengukur dimensi *uniqueness of brand association* ini adalah Go-Jek memiliki kemasan yang unik, Go-Jek memiliki atribut khas, dan Go-Jek mencerminkan sesuatu yang istimewa.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah, kata loyal diartikan setia, maka dari itu pengertian loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan. Menurut Swastha (dalam Nurullaili dan Wijayanto, 2013, h. 91), loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang

sama dari suatu perusahaan, karena produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, sehingga mampu menciptakan kepuasan tertinggi dan membuat pelanggan enggan berpindah pada *brand* lain. Ketika pelanggan belum merasa puas dengan satu *brand*, maka mereka akan berpindah-pindah *brand* sampai menemukan yang dianggapnya paling memenuhi rasa puasnya.

Relevan dengan yang dinyatakan oleh Assauri (2013, h. 14) bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih sebuah perusahaan berdasarkan nilai yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan organisasi lainnya. Ketika loyalitas sudah diperkuat dengan komitmen antara perusahaan dengan pelanggan, maka hubungan dalam penjaminan dan pemenuhan keinginan pelanggan pun semakin baik.

Dalam buku *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Griffin (2005, h. 5) mengatakan bahwa:

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Apabila dirangkum secara singkat dari kalimat langsung di atas, pelanggan yang loyal membeli sesuatu dengan **keputusan yang pasti dan**

spesifik, pembelian dilakukan minimal dua kali, dan keputusan membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Dari beberapa definisi di atas, dapat digabungkan menjadi sebuah pemahaman bahwa 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.

Menurut Griffin (2005, h. 5), kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas bukan hanya **retensi pelanggan (*customer retention*)**, yaitu lamanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan perilaku pembelian berulang, melainkan juga **pangsa pasar (*total share of customer*)**, yaitu seberapa besar uang atau anggaran yang rela dibelanjakan oleh pelanggan kepada perusahaan tertentu.

2.2.4.1 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005, h. 20 – 23) mengatakan bahwa ada dua faktor yang penting untuk mengembangkan loyalitas, di antaranya adalah keterikatan (*attachment*) dan pembelian berulang. Faktor keterikatan terbentuk berdasarkan dua dimensi, yaitu tingkat preferensi (keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi (persepsi pelanggan dalam membedakan produk atau jasa tertentu dari

pilihan lainnya yang sejenis). Faktor kedua adalah pembelian berulang yang menghasilkan empat jenis loyalitas, yaitu:

Gambar 2.2

Empat Jenis Loyalitas

Pembelian Berulang

		Tinggi	Rendah
Keterikatan	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Relatif	Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2005, h. 22)

Berikut rincian dari empat jenis loyalitas di atas:

a. Loyalitas Premium

Pelanggan memiliki tingkat keterikatan tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Mereka merasa bangga terhadap produk atau jasa yang digunakan bahkan merekomendasikannya kepada kerabat maupun keluarga.

b. Loyalitas Tersembunyi

Ketika tingkat keterikatan pelanggan terbilang tinggi dan tingkat pembelian berulang rendah, maka terbentuklah loyalitas tersembunyi. Hal ini terjadi bukan karena sikap, tetapi karena situasi.

c. Loyalitas yang Lemah

Pelanggan memiliki tingkat keterikatan yang rendah terhadap produk atau jasa tertentu dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Situasi menentukan pelanggan terus melakukan pembelian berulang, dengan alasan “sudah terbiasa” menggunakan produk atau jasa tertentu.

d. Tanpa Loyalitas

Dilihat dari tingkat keterikatan dan pembelian berulang seorang pelanggan sama-sama rendah, sehingga pelanggan ini memang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Penggunaannya hanya secara acak.

Jadi, di samping ada pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitasnya (tanpa loyalitas), ada pula pelanggan yang memiliki loyalitas lemah, tersembunyi, bahkan sampai yang paling tinggi yaitu loyalitas premium.

Mardalis (2005 dalam Nurullaili dan Wijayanto, 2013, h. 91) menambahkan bahwa faktor-faktor lain yang **mempengaruhi loyalitas** pelanggan di antaranya adalah kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan **citra**. Kepuasan pelanggan adalah pertimbangan seseorang terhadap suatu produk atau jasa setelah menggunakannya, sesuai dengan harapan atau tidak. Apabila pelanggan merasa puas maka evaluasi tersebut dianggap positif dan terciptalah kepuasan pelanggan.

Kemudian, kualitas jasa perlu dijaga dan terus ditingkatkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta untuk mengembangkan loyalitas. Ketika kualitas jasa rendah, timbul resiko pelanggan tidak setia.

Seperti yang telah diketahui bahwa citra atau *brand* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu objek. Ketika seseorang memiliki **kesan yang positif** terhadap suatu produk atau jasa, maka mereka tidak perlu banyak mempertimbangkan lagi untuk membeli atau menggunakannya, bahkan mungkin berlanjut menjadi **pelanggan yang loyal**.

2.2.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005, h. 31 – 35) memiliki karakteristik untuk menandakan dan mengukur bahwa seorang pelanggan loyal terhadap sebuah *brand*, yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang yang teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa secara terus menerus, diperkirakan lebih dari dua kali dalam jangka waktu tertentu. Misalnya membeli 5 produk dalam jangka waktu 15 bulan.

- b. Membeli dari berbagai lini produk (*Purchase across product and service lines*)

Hal ini mengatakan bahwa pelanggan juga mencoba produk atau jasa lainnya yang ditawarkan pada satu perusahaan yang sama.

c. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers others*)

Pelanggan tidak hanya sekadar membeli dan menikmati produk atau jasa tersebut sendiri, tetapi juga memberikan referensi kepada kerabat dekat atau keluarga, dan meyakinkan bahwa produk atau jasa dari suatu merek tersebut dapat dipercaya.

d. Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing (*Demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

Hal ini mengatakan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan atau bahkan menolak tawaran dari produk atau jasa pesaing. Sikap tersebut terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa sebuah perusahaan, sehingga dapat menumbuhkan kecintaan dan loyalitas yang mendalam terhadap sebuah produk atau jasa pesaing dari merek tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat karakteristik tersebut untuk pengukuran loyalitas pelanggan, yaitu **melakukan pembelian rutin, membeli dari berbagai lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing.**

2.2.5 Keterkaitan antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan

Sebuah perusahaan perlu memperhatikan dan menjaga *brand image*-nya di mata publik, karena hal tersebut merupakan sebuah penentu. Secara logika, jika *brand image* perusahaan tersebut positif, maka pelanggan akan

tertarik dan lebih mudah percaya terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika *brand image* perusahaan negatif, mungkin pelanggan akan mempertimbangkan untuk memilih produk atau jasa tersebut, terlebih lagi untuk berkomitmen loyal terhadap perusahaan tersebut.

Keterkaitan atau hubungan antara 2 variabel yang diteliti tentunya dikatakan oleh sebuah teori. Keller (2003 dalam Saputri dan Pranata, 2014, h. 195) mengatakan bahwa *brand image* yang positif akan berpengaruh terhadap pemilihan *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* adalah hal yang dapat menentukan pelanggan menjadi **loyal terhadap sebuah brand**. Ketika pelanggan telah mengenal sebuah suatu *brand* sebelum *brand* lainnya, mereka akan memilihnya dengan optimis, tanpa perlu membandingkan atau mempertimbangkan *brand* tersebut dengan *brand* lainnya.

Griffin (2005, h. 108) juga mengatakan bahwa hakikat pelanggan pertama kali membeli produk atau jasa adalah sebagai “pencoba”. “*Persepsinya tentang mutu produk atau jasa tersebut mempengaruhi keinginannya untuk membeli lagi*”. Apabila pelanggan merasa senang dengan pembelian pertama, ada kecenderungan bahwa pelanggan akan membeli lagi untuk yg kedua. Ketika pelanggan melakukan pembelian kedua, hal tersebut dapat dikatakan signifikan. Perilaku pelanggan membeli produk atau jasa yang sama secara berulang dinamakan pembelian *nonrandom*. Pada intinya, persepsi pelanggan ketika

pertama kali membeli produk atau jasa dari *brand* tertentu dapat dikatakan mempengaruhi pembelian selanjutnya, untuk mencapai tahap pembelian berulang dan loyalitas.

2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis kuantitatif adalah prediksi atau dugaan yang dibuat mengenai hubungan antarvariabel yang peneliti harapkan. Hipotesis dapat berupa perkiraan angka atau numerik atas populasi yang dinilai berdasarkan data sampel penelitian. Peneliti akan menguji hipotesis dengan prosedur-prosedur statistik dan mendeskripsikan dugaan-dugaan penelitian dari data yang didapatkan tersebut (Creswell, 2014, h. 197). Berikut merupakan hipotesis dari penelitian:

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh *brand image* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Hipotesis Statistika

Terdapat dua Hipotesis Statistika, yaitu Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Analisis (H_a). Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesis yang memprediksi bahwa tidak ada satu pun hubungan atau perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok dalam variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Sedangkan, Hipotesis Analisis (H_a) berlawanan dengan Hipotesis Nol, di mana peneliti membuat suatu prediksi penelitian atas hasil yang diharapkan (Creswell, 2014, h. 198 – 199). Berikut hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini:

2.3.2.1 Hipotesis Nol (Ho)

Tidak ada pengaruh *brand image* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2.2 Hipotesis Analisis (Ha)

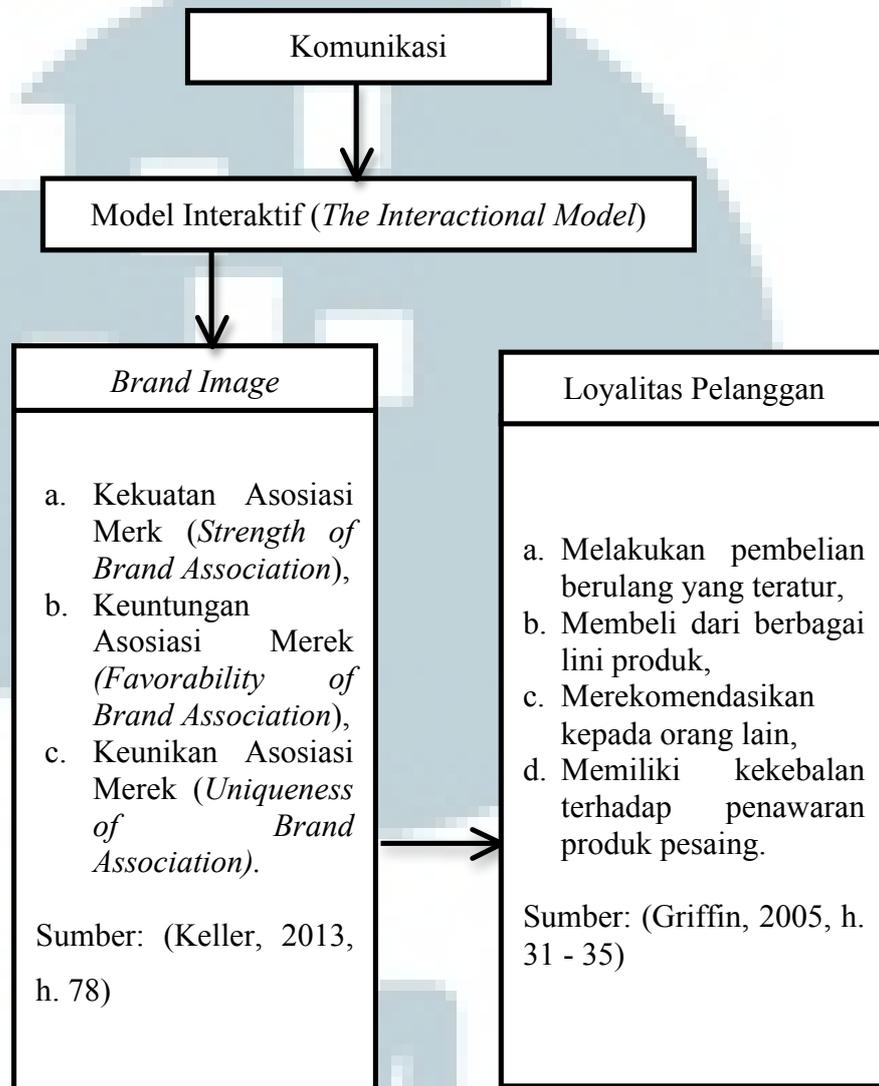
Ada pengaruh *brand image* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan.



2.4 Kerangka Teoretis

Berikut adalah kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti:

Gambar 2.3 Kerangka Teoretis



Gambar di atas merupakan hasil interpretasi atau olahan penulis.

Komunikasi menggambarkan bahwa penelitian ini berjalan berdasarkan prinsip-prinsip komunikasi. Model interaktif juga menggambarkan bagaimana alur komunikasi di dalam kasus penelitian ini, yaitu antara pihak Go-Jek

dengan pelanggan, termasuk bagaimana *brand image* dikomunikasikan, hingga akhirnya mendapat *feedback* berupa loyalitas pelanggan.

Di dalam penelitian kuantitatif, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi atau memberikan efek pada *outcome*, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel-variabel yang merupakan hasil pengaruh atau *outcome* dari variabel-variabel bebas (Creswell, 2014, h. 77).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan yang dipayungi oleh teori *marketing public relations* untuk memperkuat bahwa variabel *brand image* terbentuk dari kegiatan dan fungsi seorang *public relations*.

Masing-masing variabel tersebut memiliki dimensi atau komponen-komponen yang memungkinkan untuk diukur korelasinya, sehingga dapat membuktikan apakah *brand image* sebuah perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.

UMMN