



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

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

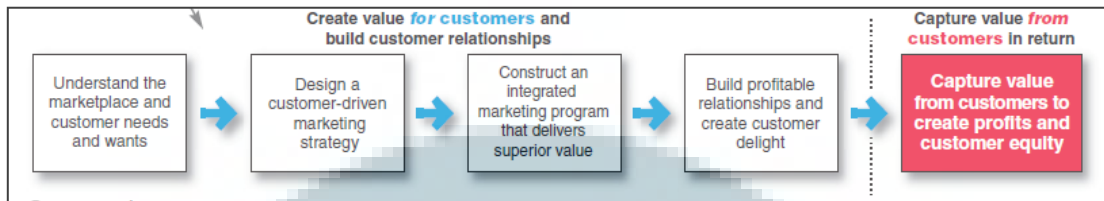
Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur hubungan dengan pelanggan dalam cara yang memberikan keuntungan kepada perusahaan dan *stakeholder* (Kurtz dan Boone, 2010:7).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat sehingga adanya timbal balik dari pelanggan.

American Marketing Association menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, seperangkat intitusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, rekanan dan lingkungan sosial secara luas (www.marketingpower.com).

Pada gambar di halaman selanjutnya terdeskripsikan bagaimana proses pemasaran terjadi yang bertujuan untuk menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Gambar 2.1 Proses Pemasaran



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012

Dari gambar di atas terlihat bahwa proses pertama dalam proses pemasaran adalah mengerti kebutuhan dan keinginan pasar serta pelanggan. Pemasar harus benar-benar paham agar dapat menjawab secara tepat kebutuhan dan keinginan tersebut. Kemudian, pemasar mendesain strategi pemasaran yang berdasar kepada pelanggan. Ditahap berikutnya pemasar membangun sebuah *Integrated Marketing Program* yang bertujuan untuk menyampaikan nilai lebih bagi pelanggan. Di tahap keempat, pemasar membangun hubungan yang menguntungkan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Terakhir pemasar menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan.

Manajemen pemasaran dapat membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan pelanggan. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar (Kurtz dan Boone, 2012:4).

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang perusahaan harapkan akan menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan (Kurtz dan Boone, 2012:48).

Untuk menciptakan strategi pemasaran, pemasar harus mengenal terlebih dahulu segmen pasar yang akan disasar. Segmen pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam sekelompok kecil pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku dan yang mungkin membutuhkan produk atau rencana pemasaran yang berbeda (Kurtz dan Boone, 2012:49). Setelah mengetahui segmen yang terdapat di pasar, pemasar melakukan penargetan pasar yaitu proses mengevaluasi keatraktifan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang hendak dimasuki (Kurtz dan Boone, 2012:49).

Perusahaan yang sudah mengetahui siapa target dari rencana pemasaran dan produk yang akan mereka tawarkan ke dalam pasar, akan melakukan *positioning* yang merupakan pengaturan produk untuk memenuhi kejelasan, kekhasan dan keinginan terhadap tempat yang sesuai untuk menempatkan produk secara bersaing di benak target pelanggan (Kurtz dan Boone, 2012:49).

2.2 Brand

Brand merupakan nama pembeda atau simbol seperti logo, desain, simbol atau merek dagang yang mengidentifikasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dari yang ditawarkan pesaing (Levy, 2012).

Brand merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis (Keller, 2007).

Sebuah *brand* adalah produk. Namun produk yang menambahkan dimensi lain yang dapat membedakannya dengan produk yang lain walaupun dirancang untuk

memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa menjadi rasional dan bisa terlihat dalam hubungannya dengan performa produk dari *brand* tersebut. Atau secara simbolis, dalam hubungannya dengan apa yang diwakilkan oleh *brand* tersebut. *Brand* itu sendiri adalah aset tidak terlihat yang berharga yang harus dikelola secara hati-hati. *Brand* menawarkan sejumlah keuntungan bagi pelanggan dan perusahaan (Keller, 2007).

Kunci dari *branding* adalah konsumen memiliki kemampuan membedakan antar produk dengan kegunaan yang sama. Pemasar dapat melakukan *branding* dengan cara memberikan produk tersebut sebuah nama dan bagaimana membuat produk tersebut berbeda dari produk pesaingnya. Beberapa hal yang menjadi tantangan dan peluang dalam melakukan *branding* yang dihadapi oleh manajer pemasaran diantaranya adalah perubahan di dalam sikap dan perilaku pelanggan, kekuatan persaingan, pemasaran yang efektif dan efisien serta dinamika internal di dalam perusahaan (Keller, 2008).

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol desain atau beberapa kombinasi yang mengidentifikasi satu perusahaan, sementara membedakan mereka dari pesaing (Kurtz dan Boone, 2010:379). *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu semua, yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan mereka dari pesaing. *Brand* bisa menyampaikan enam tingkat pesan yaitu :

1. Sifat (*Attributes*) artinya sebuah *brand* bisa menyampaikan sejumlah sifat di dalam benak pelanggan.
2. Manfaat (*Benefits*) artinya sifat harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*Values*) artinya *brand* juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh produsen.
4. Budaya (*Culture*) artinya *brand* juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh pelanggan.
5. Kepribadian (*Personality*) artinya *brand* juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh produsen.
6. Pengguna (*User*) artinya *brand* juga bisa menggambarkan pelanggan seperti apa yang membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.3 Brand Equity

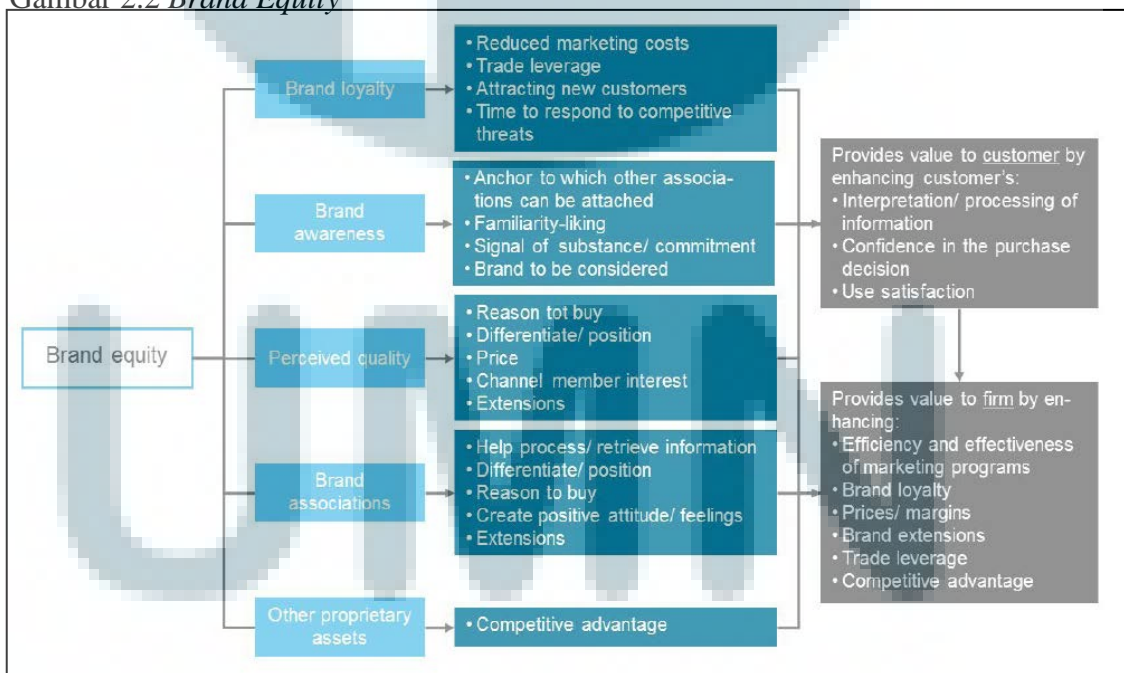
Brand equity merupakan hal yang inti dari konsep pemasaran (Buil et al., 2013). Definisi mengenai *brand equity* dapat dilihat dari dua perspektif yaitu persepektif pelanggan, perspektif berdasarkan pemikiran bahwa kekuatan merek terletak pada benak pelanggan (Leonne et al., 2006 dalam Buil et al, 2013). Perspektif yang kedua adalah perspektif finansial.

Brand equity adalah efek pembeda dari sebuah *brand knowledge* yang ada pada respon pelanggan terhadap pemasaran dari sebuah *brand* (Keller 2008). *Brand equity*

merupakan perbedaan respon pelanggan antara sebuah *brand* ternama dengan sebuah produk tanpa *brand* saat keduanya memiliki tingkatan stimuli pemasaran dan ciri yang sama (Yoo dan Donthu, 2001).

Brand equity juga dapat diartikan sebagai separangkat aset dari *brand* dan kewajiban yang terhubung kepada *brand*, dalam bentuk nama dan simbol, yang menambahkan ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan dari perusahaan (Aaker, 1991). Terdapat lima komponen dari *brand equity* yaitu (1) *Brand Loyalty*, (2) *Brand Awareness*, (3) *Perceived Quality*, (4) *Brand Association*, dan (5) *other proprietary asset*. Model pada halaman selanjutnya akan menjelaskan perbedaan dari setiap komponen yang terkandung dalam *brand equity* beserta indikator dari setiap komponen.

Gambar 2.2 *Brand Equity*



Sumber : European Institute of *Brand Management*, 2009

Model pada gambar di halaman sebelumnya menjelaskan definisi dari komponen-komponen *brand equity* yaitu :

1. *Brand loyalty*: Sejauh mana orang-orang yang *loyal* kepada *brand* yang diekspresikan melalui beberapa faktor sebagai berikut :
 - a. Mengurangi *marketing cost* (bergantung kepada pelanggan yang *loyal* lebih murah dibandingkan mencari pelanggan potensial yang baru)
 - b. Memaksimalkan perdagangan (pelanggan yang *loyal* mencerminkan kestabilan pendapatan dalam perdagangan)
 - c. Menarik pelanggan baru (pelanggan yang sudah ada saat ini dapat membantu meningkatkan *name awareness* dan menyebabkan membawa pelanggan baru)
 - d. Waktu untuk merespon ancaman persaingan (pelanggan yang setia, yang tidak mudah untuk berpindah *brand*, memberikan waktu bagi perusahaan untuk meresponi ancaman persaingan).

2. *Brand awareness*: di mana sebuah *brand* diketahui oleh masyarakat. Dapat diukur melalui beberapa parameter berikut ini:
 - a. Pembawa di mana hubungan dapat melekat (sesuai dengan kekuatan dari nama *brand*, bertambah atau berkurang dapat tercipta hubungan yang melekat kepada *brand*, yang akan pada akhirnya mempengaruhi *brand awareness*)

 - b. Pelanggan dengan perilaku positif terhadap *brand* akan membahas tentang *brand* lebih lagi dan menyebarkan *brand awareness*

- c. Tanda komitmen terhadap *brand*.
 - d. *Brand* menjadi patokan dalam melakukan proses transaksi.
3. *Perceived Quality* : Di mana *brand* menyediakan kualitas barang yang baik dapat diukur dalam lima kriteria dibawah ini:
- a. Kualitas yang ditawarkan oleh barang/*brand* adalah alasan seseorang untuk membelinya.
 - b. Tingkan perbedaan/posisi berelasi dengan *brand-brand* pesaing.
 - c. Harga, sebagaimana barang menjadi sulit untuk diterima, pelanggan cenderung mengambil harga sebagai indikator kualitas.
 - d. Ketersedian di berbagai jaringan distribusi (pelanggan memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap *brand* yang tersedia secara luas).
 - e. Jumlah lini produk/*brand extention* (ini dapa memberitahu pelanggan bahwa *brand* memberikan kualitas yang jelas dan dapat diterapkan dalam skala besar.
4. *Brand Association*: asosiasi yang terpancing oleh *brand* dapat ditunjukkan berdasarkan lima indikator di bawah ini:
- a. Nama dari sebuah *brand* mampu menangkap asosiasi dari benak pelanggan (seperti informasi dari televisi).

- b. Perpanjangan dari asosiasi *brand* dapat memberikan kontribusi terhadap *brand differentiation* dalam persaingan.
 - c. Perpanjangan dari sebuah asosiasi *brand* mampu memainkan peran dalam proses pembelian (semakin besar perpanjangan ini, semakin tinggi *brand equity* nya)
 - d. Perpanjangan dari sebuah asosiasi *brand* menciptakan perilaku/perasaan positif (semakin besar perpanjangan ini, semakin tinggi *brand equity*)
 - e. Jumlah *brand extension* di pasar (semakin besar jumlahnya, semakin besar peluang untuk menambahkan asosiasi *brand*)
5. Aset-aset lainnya: seperti hak paten dan hak cipta, hubungan dengan *trade partners* dan lain sebagainya (semakin jelas hak cipta sebuah *brand*, semakin besar nilai saing *brand* di pasar).

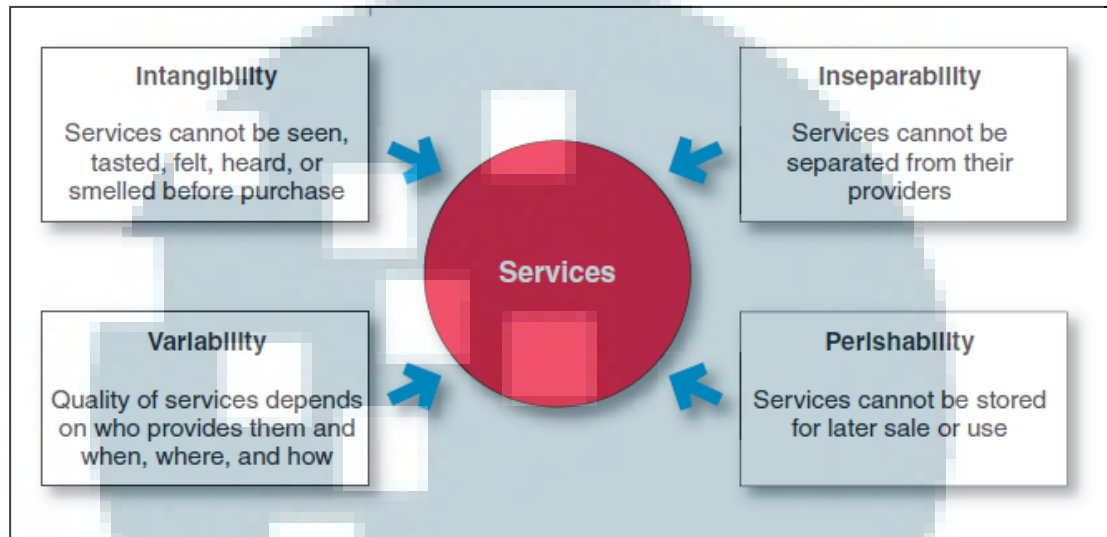
2.4 Service

Service adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, biasanya tanpa pemindahan kepemilikan, menciptakan nilai dari sewa, atau akses ke, barang, tenaga kerja, keahlian profesional, fasilitas, jaringan, atau sistem, baik tunggal maupun dalam kombinasi (Lovelock, 2007).

Service adalah suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berbentuk dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Armstrong, 2012:248).

Terdapat 4 karakteristik *service* menurut Kotler dan Armstrong yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.3 Karakteristik *service*



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012

Dari gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Service intangibility* adalah *service* yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau dicium sebelum kita membelinya.
2. *Service inseparability* adalah *service* yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya.
3. *Service variability* adalah kualitas *service* dapat bervariasi berdasarkan siapa yang menyediakan, kapan, dimana, dan bagaimana.
4. *Service Perishability* adalah *service* tidak dapat disimpan untuk pembelian atau penggunaan dikemudian hari.

2.5 Service Quality

Service quality merupakan sebuah ukuran sebaik apa tingkat *service* yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menyampaikan kualitas *service* merupakan penyesuaian ekspektasi pelanggan dalam dasar yang konsisten (Lewis dan Booms, 1983 dalam Parasuraman et al., 1985).

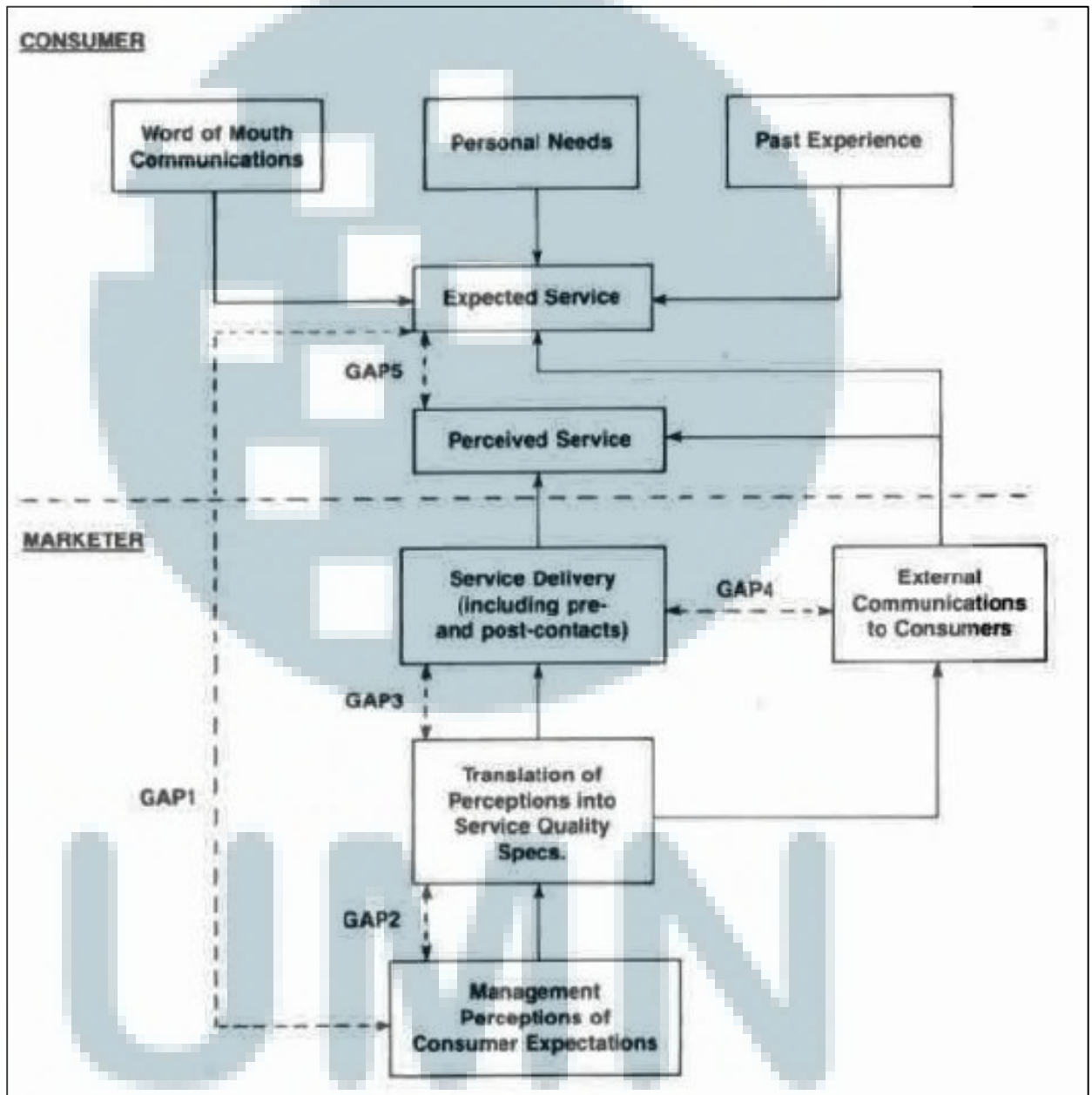
Service quality merupakan hasil produksi dalam interaksi antara pelanggan dengan elemen-elemen dalam organisasi (Lehtinen and Lehtinen, 1982 dalam Parasuraman et al., 1985). Terdapat 3 dimensi dari *quality* yaitu, *pertama, physical quality* yang termasuk aspek fisik dari *service* seperti peralatan dan gedung. *Kedua, corporate quality*, dimana termasuk profil dan *image* perusahaan. Dan yang *ketiga, interactive quality* yaitu *quality* yang diambil antara personal kontak dengan pelanggan sebaik antara pelanggan dengan pelanggan.

Service quality lebih sulit untuk dievaluasi oleh pelanggan dibandingkan dengan *goods quality*. Selain itu *service quality* dihasilkan dari perbandingan atas ekspektasi pelanggan dengan performa aktual. Evaluasi *quality* tidak dapat dibuat semata-mata atas hasil dari *service* saja namun juga termasuk evaluasi dari proses penyampaian *service* (Parasuraman et al., 1985).

Seperangkat kesenjangan atau *gap* muncul dari persepsi para pemasar mengenai *service quality* dan tugas-tugas yang terkait dengan *service* terhadap pelanggan (Parasuraman et al., 1985). *Gap* ini bisa menjadi rintangan utama dalam usaha untuk

memberikan *service* berkualitas tinggi yang bisa dirasakan pelanggan. Pada gambar 2.5 akan terlihat *gaps* pada *service* dari segi pemasar.

Gambar 2.4 *Service Quality Model*



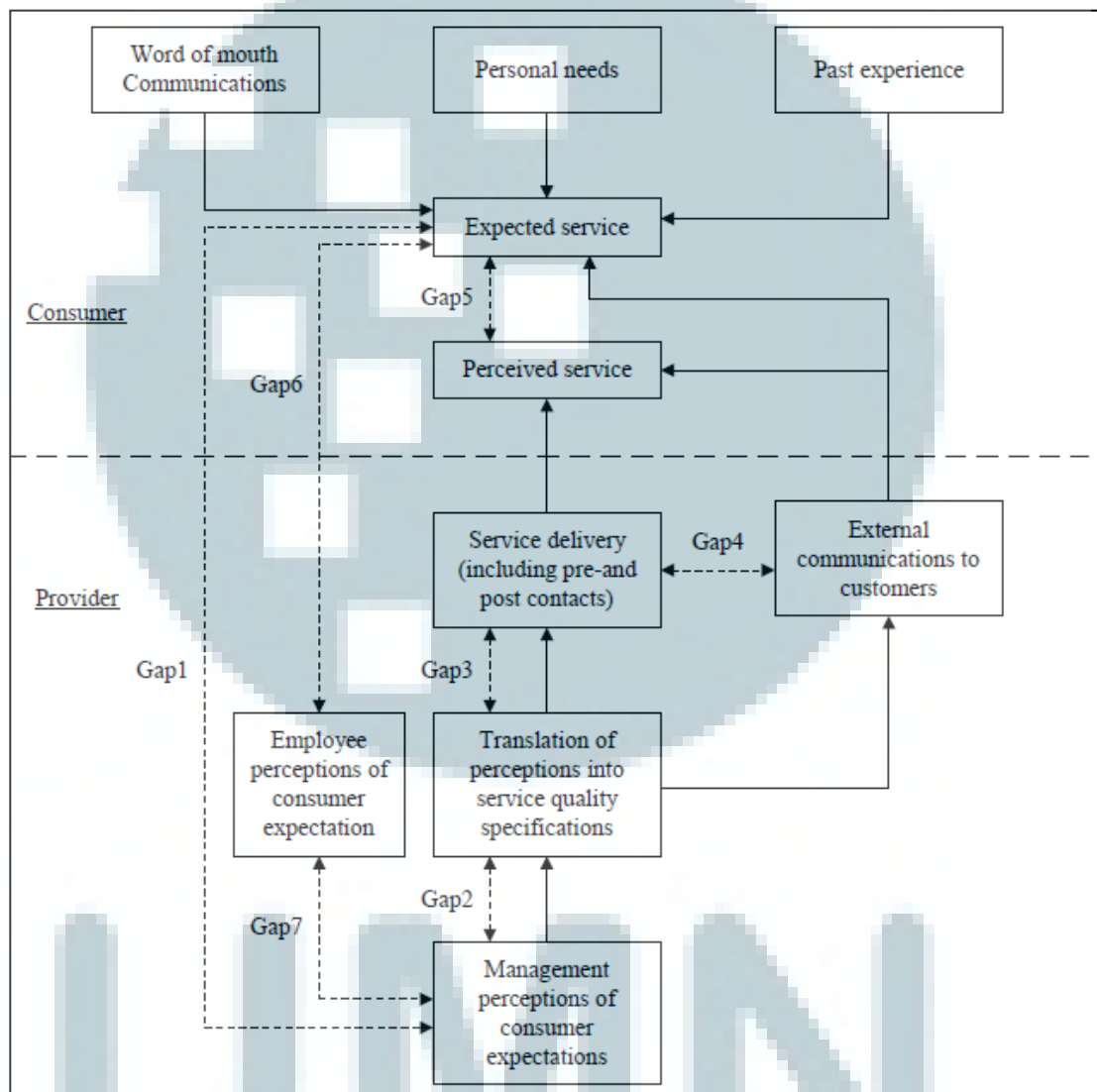
Sumber : Parasuraman et al., 1985

Dari gambar di halaman sebelumnya, terdapat 5 *gap* yang terjadi dalam proses penyampaian *service* dari pemasar kepada pelanggan, yaitu :

1. *Gap 1* timbulnya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi manajemen, dapat memberikan pengaruh dalam evaluasi pelanggan terhadap *service quality*.
2. *Gap 2* timbulnya kesenjangan antara persepsi manajemen atas ekspektasi pelanggan dan spesifikasi *service quality* yang perusahaan berikan, akan mempengaruhi *service quality* dari sudut pandang pelanggan.
3. *Gap 3* timbulnya kesenjangan antara spesifikasi *service quality* dan aktual *service* yang disampaikan, akan mempengaruhi *service quality* dari pendirian pelanggan.
4. *Gap 4* timbulnya kesenjangan antara penyampaian aktual dari *service* dan komunikasi eksternal tentang *service*, akan mempengaruhi *service quality* dari pendirian pelanggan
5. *Gap 5* merupakan kualitas yang pelanggan terima dalam *service* adalah fungsi dari besaran dan arahan dari sebuah *gap* antara *service* yang diharapkan dan *service* yang diterima.

Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Luk dan Layton mengungkapkan terdapat 7 *gap* dalam *service quality* yang dapat terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.5 *Model of Service Quality Gaps*



Sumber: Luk dan Layton, 2010

Dari gambar 2.5, terdapat 7 *gap* yang terjadi dalam penyampain *service* dari pemasar kepada pelanggan (Luk dan Layton, 2002), yaitu :

1. *Gap 1* Hubungan antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi manajemen : sebagai hasil dari kesenjangan atas orientasi penelitian pemasaran, ketidakmemadainya komunikasi serta terlalu banyaknya tingkatan dalam manajemen.
2. *Gap 2* Hubungan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi *service*: sebagai hasil dari kurangnya komitmen terhadap *service quality*, persepsi manajemen yang pesimis, standar pengerjaan tugas yang rendah serta tidak adanya *goal setting* dalam manajemen.
3. *Gap 3* Hubungan terhadap spesifikasi *service* dengan penyampaian *service*: hasil dari ketidak jelasan dan konflik, rendahnya kesesuaian antara pegawai dengan pekerjaannya dan rendahnya teknologi yang sesuai, ketidaksesuaian sistem pengawasan oleh atasan, kurangnya kendali dan kurangnya kerjasama.
4. *Gap 4* Hubungan antara penyampaian *service* dengan komunikasi eksternal: hasil dari kurangnya komunikasi antara pegawai dengan manajemen dan kecenderungan untuk membuat janji yang berlebihan kepada pelanggan.
5. *Gap 5* Ketidaksesuain antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan: Dalam hal ini ekspektasi pelanggan dipengaruhi dari kepuasan pribadi, dari rekomendasi mulut ke mulut dan pengalaman masa lalu yang pernah ia terima.

6. *Gap 6* Ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi karyawan: sebagai akibat dari perbedaan pengertian mengenai harapan pelanggan yang dimiliki oleh *frontline* penyedia *service*.
7. *Gap 7* Ketidaksesuaian antara persepsi karyawan dan manajemen: sebagai akibat dari perbedaan pengertian antara manajer dengan pegawai mengenai ekspektasi pelanggan.

Pada tahun 1985, Parasuraman, Zeithaml dan Berry menyatakan terdapat 10 dimensi dari *service quality* yang dianggap mampu untuk menjawab kebutuhan pelanggan, yaitu:

1. *Reliability* termasuk konsistensi dari performa dan keteguhan. Maksudnya adalah performa perusahaan tepat pada saat pertama kali diterima dan juga berarti perusahaan menepati janji-janjinya.
2. *Responsiveness* berfokus pada keinginan atau kesiapan pegawai dalam menyediakan *service*.
3. *Competence* artinya memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk melaksanakan *service*.
4. *Access* melibatkan pendekatan dan kemudahan.
5. *Courtesy* melibatkan kesopanan, menghormati, memaklumi dan bersahabat sebagai pegawai.

6. *Communication* adalah menjaga pelanggan tetap terinformasikan di bahasa yang dapat mereka mengerti dan mendengarkan mereka. Ini juga bisa berarti perusahaan harus bisa menyesuaikan bahasa untuk pelanggan yang berbeda (meningkatkan tingkat kepuasan dengan pelanggan yang tereduksi dan berbicara dengan sederhana dan terus terang kepada pelanggan baru.
7. *Credibility* melibatkan kepercayaan dan kejujuran. Melibatkan keinginan hati pelanggan.
8. *Security* adalah kebebasan dari bahaya, resiko atau keraguan.
9. *Understanding/ knowing the customer* melibatkan usaha untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles* merupakan bukti fisik dari penyediaan *service*.

Penelitian lanjutan oleh Parasuraman et al., 1988 menemukan bahwa beberapa item yang memberikan korelasi rendah dihapus dari 10 dimensi yang sebelumnya, karena hal tersebut menunjukkan ketidak konsistenan dimensi dan tidak mampu menjadi tolak ukur *service quality*. Pada penjelasan di bawah ini terdapat 5 dimensi final dari SERVQUAL (Parasuraman et al., 1991):

1. *Tangibles*. Terdiri atas fasilitas fisik, peralatan dan penampilan dari petugas perusahaan atau organisasi.
2. *Reliability*. Kemampuan untuk menampilkan *service* yang dijanjikan secara tepat dan akurat.

3. *Responsiveness*. Keinginan untuk menolong pelanggan untuk menyediakan *service* secara cepat.
4. *Assurance*. Pengetahuan dan kesopanan dari pegawai dan kemampuan mereka untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy*. Peduli, dan mempedulikan pelanggan seorang demi perseorangan.

Dua dimensi terakhir (*Assurance* dan *Empathy*) mengandung item-item yang merepresentasikan 7 dimensi orisinal yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, kesopanan, pengertian/pemahaman pelanggan dan akses tidak memberikan perbedaan berarti setelah dilakukan penelitian ulang/pemurnian. Jadi walaupun SERVQUAL hanya memiliki 5 dimensi yang berbeda, kelima dimensi itu mampu untuk menangkap seluruh aspek dari 10 konsep dimensi orisinal (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).

Menurut Baker, *service quality* dalam ritel memiliki 3 dimensi yang dapat diukur yaitu *design factor*, *ambient factor* dan *social factor*. Ketiga dimensi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a) *Retail Design Factor*

Retail design factor merupakan dimensi dari *service environment* yang di dalamnya terkandung fungsi dan estetika dari *environment* tersebut (White et al., 2013). *Retail design factor* merupakan elemen-elemen dari lingkungan toko yang lebih bersifat visual (Ullakonoja, 2011).

Retail Design factor diklasifikasikan ke dalam faktor fungsional yaitu tata ruang toko, tampilan, kenyamanan, dan keamanan, serta faktor estetika yaitu arsitektur, warna, material dan gaya (Baker et al, 1994).

Dengan menggunakan faktor-faktor tersebut peritel mampu menciptakan identitas toko dan mengajak pelanggan untuk melakukan aktivitas berbelanja. Dan juga, *store design* merupakan sebuah cara untuk menampilkan barang dagangan dalam toko untuk memfasilitasi dan menstimulasi perilaku belanja pelanggan (Oh et al., 2007).

Karena hal tersebut, *store design* disebut sebagai *silent salesman* karena ini sudah digunakan untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan (Buttle, 1984).

Retail design factor merupakan elemen-elemen dari lingkungan toko yang lebih bersifat visual (Ullakonoja, 2011).

b) *Retail Ambient Factor*

Retail ambient factor dijelaskan sebagai kondisi latar belakang di sebuah lingkungan, dalam hal ini lingkungan ritel. Di dalamnya termasuk musik, aroma, suara dan pencahayaan (Baker et al., 2002). Baker et al (1988) mengungkapkan bahwa *retail ambient factor* merupakan faktor yang mempengaruhi respon seseorang terhadap kondisi lingkungan toko tersebut.

Retail ambient dapat diartikan sebagai sebuah penilaian holistik dari lingkungan sebuah toko seperti desain toko, penataan ruang, warna, pencahayaan, musik dan aroma dari toko tersebut (Raajpoot et al, 2008).

Secara umum, pelanggan tidak memperhatikan faktor-faktor ini, kecuali apabila faktor tersebut melebihi batasan yang bisa diterima, seperti musik yang diputar terlalu keras. (Ullakonoja, 2011).

Music Ambient factor merupakan elemen yang paling banyak diteliti (Bailey dan Areni, 2006). *Music ambient* dapat dimainkan secara keras maupun dimainkan sayup-sayup hingga hampir tidak terdengar (Ullakonoja, 2011).

Lightning ambient factor merupakan faktor utama dalam memberikan dampak kepada pelanggan, karena pencahayaan ruangan lebih akan membangkitkan semangat pelanggan saat berada di toko dibandingkan dengan pencahayaan ruang yang redup (Mehrabian and Russel, 1974 dalam Ullakonoja, 2011).

Dalam kondisi pencahayaan yang terang pelanggan cenderung menyentuh dan mengambil barang lebih banyak dibandingkan pada kondisi pencahayaan redup (Areni dan Kim, 1994).

Scent ambient merupakan pemberi dampak terbesar dalam emosi manusia, karena penciuman memiliki koneksi langsung dengan *olfactory lobe*, yaitu bagian dari sistem *limbic*, yaitu area dalam otak yang berisikan emosi atau perasaan (Ullakonoja, 2011).

c) *Retail Social Factor*

Retail Social factor terdiri atas orang-orang yang berada disekitar lingkungan toko (Baker et al, 1994). *Retail social factor* menjelaskan orang-orang yang berada di

antara lingkungan toko, yaitu termasuk jumlah pegawai yang ada, tipe dan perilaku para pegawai serta pelanggan lainnya yang sedang berada dalam toko tersebut (Oh et al., 2007).

Retail social factor disebut juga sebagai variabel yang berhubungan dengan manusia yaitu mengenai karyawan, ruang yang tersedia di toko, serta karakteristik dan pribadi dari pelanggan (Turley and Milliman, 2000). Eroglu dan Harell (1986) menemukan bahwa situasi ramai dalam sebuah toko ritel memberikan efek negatif kepada para pelanggan.

2.6 E-service Quality

E-service merupakan *service* yang disampaikan melalui penggunaan dari jaringan internet (Leinidio et al., 2011). *E-service Quality* dapat diakui menjadi sebuah faktor penting dalam menentukan sukses atau gagalnya sebuah *electronic commerce*. Bagi pelanggan *online*, standar tinggi dari *e-service quality* merupakan potensi dari manfaat *internet* yang bisa direalisasikan (Yang, 2000, dalam Lee et al., 2005).

E-service quality secara potensial mampu meningkatkan daya tarik, timbul diingatan pelanggan, pelanggan yang melekat terhadap *e-commerce*, munculnya *word-of-mouth* yang positif, dan memaksimalkan keunggulan dalam persaingan *online*.

E-service quality merupakan evaluasi secara keseluruhan dan penilaian terhadap keunggulan dan kualitas dari *e-service* yang ditawarkan dalam *virtual marketplace* (Santos, 2003). *E-service quality* merupakan sejauh mana sebuah *website*

memfasilitasi efektifitas dan efisiensi berbelanja, dalam melakukan pembelian dan pengiriman (Parasuraman et al., 2005).

E-service quality (e-SQ) memiliki 7 dimensi yang dibagi ke dalam dua skala yaitu skala *core e-SQ* dan skala *recovery*. Dari skala *core e-SQ* dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap *e-service quality*, karena dari dimensi-dimensi ini merupakan hal utama yang diinginkan oleh pelanggan dalam berbelanja di internet. Terdapat empat dimensi dalam skala *core e-SQ* yaitu :

1. *Efficiency*, merupakan kemampuan pelanggan untuk masuk kedalam *Website*, menemukan produk apa yang mereka inginkan serta informasi yang berhubungan dengan produk tersebut dan mampu keluar dari *website* dengan mengeluarkan usaha yang sedikit.
2. *Fulfillment*, menggabungkan ketepatan dari *service* yang dijanjikan, memiliki produk dalam stok dan mengirimkan produk pada waktu yang dijanjikan.
3. *Reliability*, dihubungkan dengan fungsi teknis dalam *website*, khususnya lanjutan dari apa yang sudah tersedia dan berfungsi secara tepat.
4. *Privacy*, di dalamnya termasuk jaminan bahwa data pembelian tidak disebarluaskan dan keamanan terkait informasi kartu kredit (Zeithaml, 2002).

3 dimensi lainnya, yaitu dimensi dalam skala *recovery*, akan menjadi menonjol apabila pelanggan mengalami masalah saat berbelanja *online*. 3 dimensi tersebut adalah:

1. *Responsiveness* mengukur kemampuan dari sebuah perusahaan untuk menyediakan informasi yang sesuai saat mengalami masalah yang muncul, selain itu untuk mengukur mekanisme perusahaan dalam menangani pengembalian barang dan menyediakan garansi secara *online*.
2. *Compensation* adalah dimensi yang melibatkan pengembalian uang kepada konsumen dan juga pengiriman barang kembali, apabila terjadi kesalahan atau kerusakan pada barang yang pelanggan beli.
3. *Contact*, yaitu dimensi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat berbicara secara langsung dengan *customer service* secara *online* maupun telepon.

Menurut Baker dalam White (2013) untuk mengukur *eService Quality* suatu website ritel dapat digunakan 3 dimensi yang hampir serupa dengan dimensi ritel *service quality*, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

a) *Website Design Factor*

Website design factor merupakan sebuah alat untuk menarik pelanggan dengan cara yang sama seperti sebuah jendela tampilan yang sama seperti pada toko fisik (Oh et al., 2007). White et al., (2013) mengatakan bahwa *Website design factor* merupakan dimensi yang penting dalam konteks *online* sebagai fungsi *website* yang memfasilitasi transaksi *online*.

Sebuah *website* dengan desain yang bagus harus bisa menyediakan tidak hanya keindahan tampilan tapi juga kemudahan tingkat tinggi bagi pelanggan (Desmet dan Hekkert, 2007).

Website design factor merupakan sebuah motivasi dari lingkungan *website* (Zhang dan Dran, 2000). Karakteristik dari *website* akan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan terhadap *website* itu sendiri (Evanschitzky et al., 2004).

Menurut Flavian et al (2009), Apabila dilihat dari sudut pandang pelanggan, sebuah *website* harus didesain dengan fitur-fitur yang lengkap dengan tujuan untuk memberikan daya tarik bagi pelanggan yang mengunjungi *website* tersebut dan juga untuk meningkatkan jumlah kunjungan secara *online* serta meningkatkan keinginan untuk berbelanja di *website* tersebut.

Website design factor memberikan nilai tambah bagi perusahaan dibandingkan dengan pengalaman yang dialami oleh pelanggan secara *offline* (Evanschitzky et al., 2004).

Secara khusus *layout* dari sebuah *website* harus mencerminkan kemudahan bagi pelanggan agar pelanggan menjadi familiar terhadap *website* dan juga *website* harus mampu untuk menyediakan keindahan estetika selama pelanggan menjelajahi toko *online* (White et al., 2013).

Menurut Wen et al (2001), *website* desain memiliki dua strategi yaitu, *informational strategy* dan *transactional strategy*. *Informational strategy* merupakan pendekatan yang perusahaan lakukan untuk menggunakan *website* sebagai tambahan bagi pemasaran tradisional dengan menyampaikan keuntungan tambahan bagi pelanggan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan, *transactional strategy* merupakan pendekatan yang perusahaan lakukan dengan cara menggunakan

website untuk membangun bisnis secara *online*, secara independen membangun bisnis hanya di internet.

b) *Website Ambient factor*

Website ambient factor merupakan tanda yang disampaikan melalui lima indra pelanggan dan akan memberikan dampak kepada pelanggan dalam tingkatan tertentu (Baker, 1987 dalam White., 2013).

Website ambient factor tidak bisa dikontrol seperti *Retail ambient factor*, hanya dengan dikontrol bagaimana lingkungan onkune memberikan pengaruh kepada indera pelanggan dari penglihatan dan pendengaran saja (White., et al 2013).

Hammond (1988) mengungkapkan peritel dapat menggunakan warna, cara pengetikan dan grafik yang membuat gambaran bagaimana peritel membangun tokonya, dalam konteks ini, toko *online*.

Yun dan Good pada 2007 menyatakan, kemudahan navigasi dalam sebuah *website*, tampilan *website* yang jelas, tampilan informasi yang menarik dan kemudahan untuk berbelanja secara online, dapat menimbulkan rasa percaya dan keamanan pelanggan terhadap *website* tersebut.

Website ambient factor dapat diukur dengan fleksibilitas terhadap waktu dan ruang ditambah dengan penglihatan dan pendengaran sehingga dapat membuat kombinasi yang sempurna bagi pelanggan (Eroglu et al., 1999).

c) *Website Social Factor*

Website social factor merupakan elemen sosial dalam sebuah *website* yang mengarahkan persepsi pelanggan terhadap layanan pelanggan dan sekaligus interaksi dengan perusahaan (White et al., 2013).

Website social factor menurut Eroglu (1999) tidak bisa menjadi bukti nyata dalam toko berbasis *website* karena cara transaksi yang tidak dilakukan secara personal melainkan secara *online* menggunakan teknologi internet.

Walaupun di dalam *website* manajer memiliki kehadiran yang tidak bisa dilihat/dirasakan, terdapat beberapa indikator dalam lingkungan ritel *online* seperti *webcounters*, pengiriman buletin bulanan dalam web, atau kelambatan dalam mengakses *website* karena adanya pemakaian oleh pelanggan lain (Eroglu, 1999).

Selain itu *website social factor* lainnya adalah ketersediaan beberapa fitur seperti *chatrooms*, *e-mail* yang mendampingi pelanggan, model dalam bentuk *virtual*, telepon bantuan, catatan terimakasih untuk pendampingan transaksi *online* serta kelak menjadi bahan evaluasi *quality* (Lee dan Lin, 2005).

2.7 Pengembangan Hipotesa

2.7.1 Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Brand equity*

Aaker (1991) mendefinisikan *brand equity* sebagai aset dan kewajiban sebuah *brand* yang akan menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan.

Demikian pula, Keller (1993) mendefinisikan *brand equity* sebagai efek pembeda dari *brand knowledge* yang dimiliki pelanggan terhadap aktivitas pemasaran dari *brand* tersebut. Berdasarkan kedua definisi tersebut *brand equity* adalah nilai tambah yang diperoleh dari nama *brand* tersebut dan direfleksikan melalui *loyalitas brand*, persepsi kualitas *brand*, *brand awareness*, dan asosiasi terhadap *brand* (Yoo dan Donthu, 2001).

Berdasarkan Keller (1993) definisi *brand knowledge* adalah anggapan dalam benak pelanggan yang mengarah ke beberapa hal, seperti persepsi kualitas dari *brand* yang terkait. Selanjutnya, saat pelanggan sudah semakin mengenal *brand* tersebut dan memiliki hubungan yang menguntungkan, kuat, dan unik terhadap asosiasi *brand*, maka dalam benak pelanggan akan ada efek pembeda yang berpengaruh pada pengetahuan suatu *brand* dengan strategi pemasaran suatu perusahaan (Keller, 1993).

Esensinya, kualitas *service* yang tinggi baik secara *offline* maupun melalui ritel *website* dapat menciptakan suatu hubungan antara kualitas *service* yang diberikan dengan *brand* itu sendiri yang mengakibatkan respon pelanggan terhadap strategi pemasaran menjadi berbeda (White et al., 2013).

Dalam proses ini, persepsi pelanggan terhadap *service* secara keseluruhan, baik secara *offline* maupun *online* dibedakan berdasarkan penilaian pelanggan dimana *service* tersebut dibagi menjadi dua sebagai kualitas yang unggul dan kualitas yang sangat baik (Zeithaml, 1988).

Bagi pelanggan, di dalam pengalaman *service offline*, penilaian pada keseluruhan kualitas layanan dibentuk melalui evaluasi pelanggan yang terakumulasi terhadap dimensi dari kualitas *service*, interaksi, kondisi lingkungan fisik, dan hasilnya (Brady dan Cronin, 2001).

Untuk kedua pengalaman *service* secara tradisional maupun *e-service*, penilaian *service* yang positif dari kualitas layanan akan mengarah kepada meningkatnya *brand awareness* dan *brand image* yang positif karena pelanggan mengasosiasikan persepsi dari keseluruhan *service* sebagai unggul atau luar biasa sesuai dengan *brand* tersebut (White et al., 2013).

Dengan demikian, pengakuan pelanggan atas keunggulan dari kualitas layanan akan berpengaruh terhadap *brand* mana yang akan dipilih oleh pelanggan (Yoo et al., 2000).

Efek-efek di atas juga terjadi pada beberapa teori mengenai sikap (e.g Bagozzi, 1992; Fishbein and Ajzen, 1975; Helson, 1964) dan teori pertukaran sosial (Dweyer et al., 1987). Oleh karena itu penulis mengajukan :

H1: Persepsi pelanggan terhadap kualitas *service offline* memiliki efek langsung yang positif dalam persepsi pelanggan terhadap *brand equity* peritel.

2.7.2 Hubungan antara e-Service Quality terhadap Brand equity

Di dalam pengalaman *service online* pelanggan akan mengakumulasi evaluasi mereka terhadap sejauh mana *website* memfasilitasi keefisienan dan keefektifan berbelanja, pembelian, dan pengiriman yang berakibat kepada keseluruhan kualitas dari layanan (Parasuraman et al., 2005).

Untuk kedua pengalaman *service* secara tradisional maupun *e-service*, penilaian *service* yang positif dari kualitas layanan akan mengarah kepada meningkatnya *brand awareness* dan *brand image* yang positif karena pelanggan mengasosiasikan persepsi dari keseluruhan *service* sebagai unggul atau luar biasa sesuai dengan *brand* tersebut (White et al., 2013).

Efek-efek di atas juga terjadi pada beberapa teori mengenai sikap (e.g Bagozzi, 1992; Fishbein and Ajzen, 1975; Helson, 1964) dan teori pertukaran sosial (Dweyer et al., 1987). Oleh karena itu penulis mengajukan :

H2: Persepsi pelanggan terhadap kualitas *service online* memiliki efek langsung yang positif dalam persepsi pelanggan terhadap *brand equity* peritel.

2.7.3 Interaksi antara E-service Quality dengan Offline Service Quality terhadap brand equity

Persepsi pelanggan terhadap sebuah ritel dapat dijadikan penilaian yang dapat mendorong respon dan perilaku positif di masa yang mendatang, tetapi batasan tersebut tidak mempertimbangkan efek interaksi potensial diantara penilaian

pelanggan yang berbeda (White et al., 2013). Efek langsung terhadap kualitas *service* dijelaskan dengan sangat baik di dalam literatur, akan tetapi interaksi antara evaluasi *online* dan *offline* jarang sekali dijelaskan.

Sebelum ditemukannya internet, konsumen memberikan penilaian positif terhadap peritel berdasarkan kunjungan mereka ke toko dan setelah itu perilaku konsumen kepada peritel lebih banyak dibentuk berdasarkan evaluasi *service* berdasarkan pengalaman yang umum (Oliver, 1981).

Dengan adanya internet membuat pelanggan memiliki kesempatan baru untuk berinteraksi dengan peritel dan sekarang pelanggan membentuk perilaku mereka terhadap peritel berdasarkan pengalaman *offline* dan *online* (White et al., 2013)

Lebih spesifik lagi, ketika pelanggan mendapati kualitas *service online* tersebut memuaskan dapat menciptakan *ceiling effect* dimana tidak ada kemungkinan sama sekali untuk kualitas *service* secara *online* dapat meningkatkan persepsi pelanggan (Oliver, 1997).

Dalam situasi seperti ini persepsi pelanggan tentang suatu *brand equity* hanya akan menurun bersamaan dengan pengalaman pelanggan yang tidak melebihi ekspektasi pelanggan yang tinggi (White et al., 2013)

Lebih lanjut lagi persepsi pelanggan dalam situasi seperti ini akan secara *relative* lebih stabil dan tetap melalui beberapa pengalaman di mana kualitas *service online* tidak memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan yang sudah dibentuk melalui pelayanan yang berkualitas (Oliver, 1997).

Ketika pelanggan melihat kualitas *service* secara *offline* tidak memuaskan akan muncul “floor effect” dimana kualitas *service online* tidak dapat mengurangi *brand equity* yang sudah rendah di mata pelanggan sehingga hanya akan mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap *brand equity* (Oliver, 1997).

Dalam situasi seperti ini, kemungkinan besar akan muncul penolakan yang positif akan muncul dikarenakan mudahnya pelanggan berpikir bahwa *online service quality* akan melebihi rendahnya ekspektasi yang disediakan oleh *offline service quality*.

Oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis ketiga :

H3: Persepsi terhadap kualitas *e service* dan *offline service* berinteraksi dan selanjutnya pengaruh *e-service quality* terhadap persepsi *brand equity* peritel akan lebih kuat saat persepsi terhadap *offline service* lebih rendah.

UMMN

2.8 Penelitian Sebelumnya

No.	Penulis	Penerbit	Judul	Temuan
1	David Aaker	The Free Press; New York	Managing Brand Equity	<i>brand equity</i> sebagai aset dan kewajiban sebuah <i>brand</i> yang akan menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan
2	Brady dan Cronin	Journal of Service Research	Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors	Berdasarkan kedua definisi tersebut <i>brand equity</i> adalah nilai tambah yang diperoleh dari nama <i>brand</i> tersebut dan direfleksikan melalui <i>loyalitas brand</i> , persepsi kualitas <i>brand</i> , <i>brand awareness</i> , dan asosiasi terhadap <i>brand</i>

No.	Penulis	Penerbit	Judul	Temuan
3	White et al	Journal of Services Marketing	The effects of service on multichannel retailers' brand equity	<ul style="list-style-type: none"> • Service Quality berhubungan positif secara langsung terhadap Brand Equity • E-Service Quality Berpengaruh positif secara langsung terhadap Brand Equity
4	Yoo et al	Journal of Business Research	Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale	Service quality akan berpengaruh terhadap brand yang dipilih pelanggan.
5	Baggozi	American Sociological Association	The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior	Pengakuan pelanggan dan perilaku pelanggan terhadap service quality akan berpengaruh terhadap keputusan

No.	Penulis	Penerbit	Judul	Temuan
				pemilihan brand.
6	Parasuraman et al	Journal of Service Research, Volume 7	A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality	Secara <i>online</i> pelanggan akan mengakumulasikan evaluasi mereka terhadap sejauh mana <i>website</i> memfasilitasi keefisienan dan keefektifan berbelanja, pembelian, dan pengiriman yang berakibat kepada keseluruhan kualitas dari layanan
7	Oliver	Journal of Retailing	Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings	perilaku konsumen kepada peritel lebih banyak dibentuk berdasarkan evaluasi <i>service</i> berdasarkan pengalaman yang umum

2.9 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian White et al (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “*The effects of service on multichannel retailers’ brand equity*”.

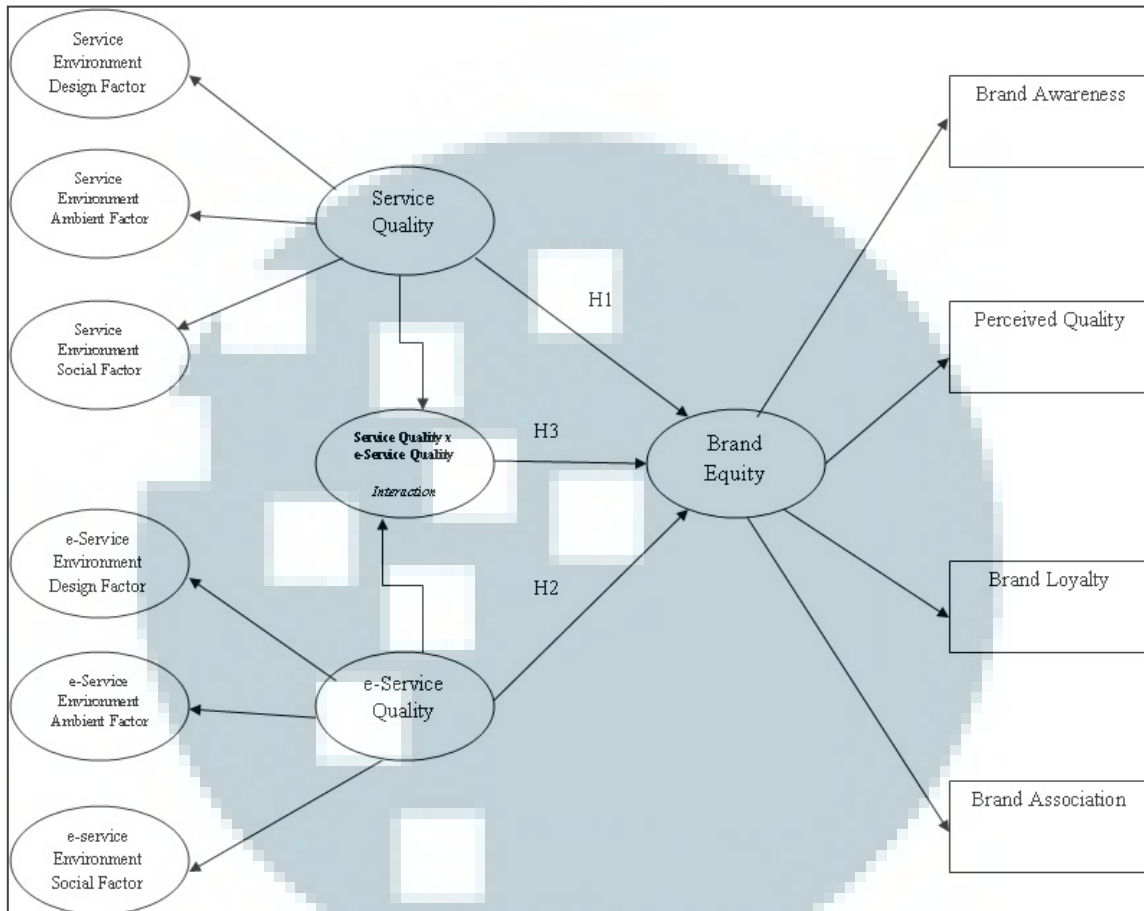
Model pada halaman berikut ini dapat dirumuskan berdasarkan Model dalam jurnal White et al (2013). Peneliti menyederhanakan model menjadi 3 hipotesa saja, karena peneliti hanya fokus terhadap hubungan yang berkaitan langsung dengan hubungan interaksi.

Sehingga pada model penelitian ini, peneliti mengganti Variabel-variabel seperti *Design Factor, Ambience Factor dan Social Factor* menjadi Dimensi dari Service Quality baik *online* maupun *offline*.

Peneliti merubah hipotesa yang terdapat dalam jurnal utama menjadi 3 saja dan merubah beberapa variabel menjadi dimensi dan dijadikan sebagai model penelitian ini dalam bentuk penelitian sebagai berikut:

UMMN

Gambar 2.6 Model Penelitian



Sumber: White et al., 2013

UMMN