

BAB II

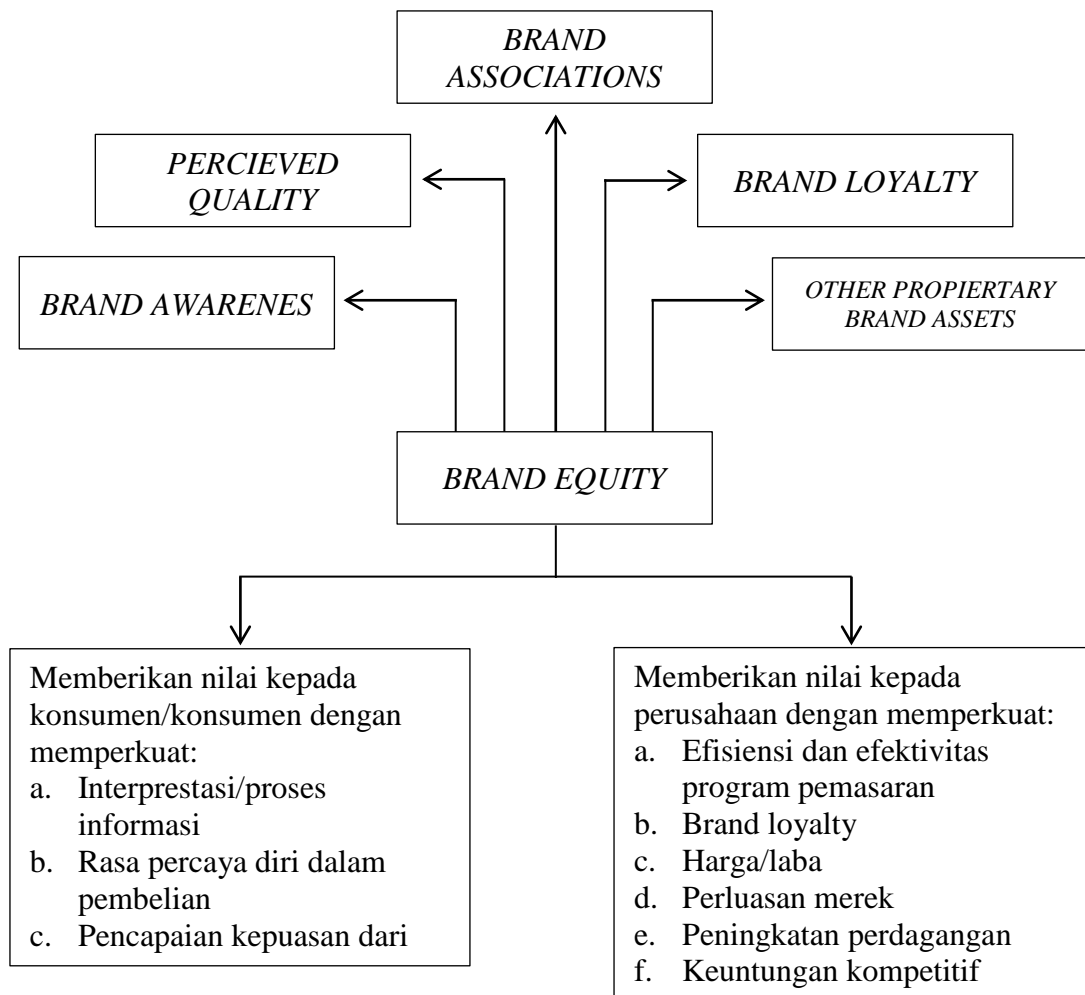
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Aaker (2013) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan *liabilitas* merek dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para konsumen perusahaan. Menurut Simamora (2014), ekuitas merek/*brand equity* disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Bagi perusahaan, ekuitas merek dalam pasar dapat memberikan nilai lebih atau keunggulan kompetitif bagi merek atau perusahaan tertentu yang disebabkan orang akan lebih senang dengan produk yang membawa merek terkenal dan dihormati.

Menurut Duriyanto, *et al* (2013) terdapat empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan dimensi utama dari *brand equity*. elemen dari *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ini dapat memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen atas dasar lima kategori aset. Berikut penjelasannya:



Bagan 2.1 Konsep Ekuitas Merek

Sumber: David A. Aaker (2013)

Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

- Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

- b. Seluruh dimensi ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- h. Empat dimensi inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan dimensi ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Selain ekuitas merek bagi perusahaan, ekuitas merek juga mempunyai arti penting bagi pelanggan atau konsumen. berikut adalah nilai ekuitas merek bagi konsumen:

- a. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- b. Ekuitas merek dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- c. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Rudiyanto (2018) ekuitas merek berdasarkan konsumen menggunakan model *Customer Based Brand Equity* (CBBE), dimana model ini berhubungan secara langsung dengan teori praktik lanjutan dan manajerial dalam mengerti dan mempengaruhi perilaku konsumen. Model CBBE menawarkan sudut pandang yang unik mengenai apakah *brand equity* itu dan bagaimana membangun, mengukur dan mengelolanya dengan baik.

Model CBBE mendekati ekuitas merek dari perspektif konsumen, baik individual maupun organisasi. Mengerti akan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memikirkan produk serta membuat program untuk memuaskan mereka dari hati itu merupakan pemasaran yang sukses. Dalam praktiknya dua pertanyaan penting yang dihadapi pemasar adalah apakah arti perbedaan merek bagi konsumen dan bagaimana pengetahuan konsumen tentang merek yang akan berakibat pada respon mereka bagi aktivitas pemasaran.

Dasar model CBBE adalah kekuatan dari keberadaan merek dalam bagaimana konsumen belajar, merasakan, melihat dan mendengar tentang

merek sebagai hasil dari pengalaman mereka. Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah menjaga bahwa konsumen mempunyai tipe pengalaman yang baik atas produk dan jasa serta program pemasaran mereka. Sehingga perasaan, *image*, kepercayaan, persepsi, opini dan lain-lain menjadi terkait dengan merek.

CBBE dapat didefinisikan secara normal sebagai respon konsumen mengenai pengetahuan merek menjadi pembeda untuk memasarkan merek tersebut. Sebuah merek dapat dikatakan sebagai CBBE positif jika reaksi konsumen lebih menyukai produk dengan merek yang jelas dari pada produk yang tidak jelas. Disisi lain, CBBE dikatakan negatif karena reaksi konsumen kurang suka terhadap aktifitas pemasaran produk bermerek dibanding dengan produk tanpa nama atau dengan nama fiktif. Tiga kunci utama dalam membangun CBBE, yaitu:

a. Efek Pembeda

Brand Equity meningkat dari respon konsumen yang berbeda. Jika tidak ada perbedaan maka produk dengan nama mereka dapat dikategorikan sebagai produk *generic*. Jika sudah begini, maka strategi yang biasa digunakan adalah perang harga.

b. Pengetahuan terhadap Merek

Respon yang berbeda dapat disimpulkan sebagai akibat dari pengetahuan konsumen mengenai merek. Pengetahuan ini didapat dari pengalaman konsumen dari waktu ke waktu.

c. Respon Konsumen terhadap Pemasaran

Respon yang berbeda oleh konsumen terhadap brand equity merupakan refleksi dari persepsi, pilihan dan perilaku yang dihubungkan pada semua aspek pemasaran merek tersebut.

Penelitian ini menggunakan ekuitas merek berbasis konsumen yang diusulkan oleh Nam, *et al.* (2011) yang mana terdiri dari 5 komponen, yaitu:

a. Kualitas fisik (*physical quality*)

Kualitas fisik dalam konteks ini merupakan lingkungan fisik dari tampilan tempat yang dapat dirasakan pelanggan dan termasuk kenyamanan serta kebersihan. Pada bisnis hotel, restoran atau cafe, perbankan, ritel dan rumah sakit termasuk didalamnya adalah kondisi wi-fi menjadi hal penting dalam kualitas fisik. Kemampuan lingkungan fisik penting untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan meresponnya secara positif.

b. Perilaku karyawan (*staff behavior*)

Perilaku karyawan merupakan segala sikap dan tindakan karyawan dalam konteks komunikasi, berinteraksi dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Perilaku karyawan terhadap pelanggan menjadi sesuatu bagian dari perusahaan memperlakukan pelanggannya, sehingga banyak perusahaan atau organisasi memperhatikan masalah ini dengan membuat SOP-SOP berinteraksi dengan pelanggan secara ideal.

c. Keselarasan diri (*ideal self-congruence*)

Keselarasan diri dalam literatur pemasaran merupakan hal yang menunjukkan perbandingan kognitif dari diri seseorang antara konsep diri pelanggan dengan citra obyek tertentu seperti merek, produk, toko, perusahaan, toko, orang yang dapat menentukan respon pelanggan. Keselarasan diri akan terjadi ketika konsep diri pelanggan cocok atau sesuai atau selaras dengan citra objek yang dirasakan pelanggan.

d. Identifikasi merek (*brand identification*)

Identifikasi merek dapat didefinisikan sebagai suatu keterkaitan atau hubungan seseorang dengan entitas sosialnya karena penggunaan merek atau produk tertentu. Artinya seorang akan merasa bahwa merek yang digunakan sesuai atau tidak sesuai dengan citra sosial mereka di lingkungan sosialnya. Jika sesuai maka mereka akan merasa bangga dengan merek yang digunakan karena mendukung citra sosial mereka dalam masyarakat. Pelanggan mempunyai citra sosial yang naik dengan menggunakan merek tertentu.

e. Keselarasan gaya hidup (*lifestyle congruence*)

Menurut Solomon (2017), merek dan pengaturan merek adalah ekspresi dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup mengacu pada bagian spesifik tentang cara di mana konsumen melakukan kehidupan mereka. Gaya hidup adalah pernyataan tentang siapa yang ada di masyarakat dan siapa yang tidak. Sehingga keselarasan gaya hidup adalah kesesuaian antara merek dengan gaya hidup seseorang.

2. Kepuasan Konsumen

Rangkuti (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen dapat dimaknai sebagai suatu respon dari konsumen atas kesesuaian atau ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan sebelumnya dengan kinerja atau pengalaman yang dirasakannya setelah pembelian. Pada dasarnya kepuasan merupakan kesenangan atau kekecewaan seseorang yang timbul karena membandingkan antara harapan atau dengan kinerja suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan menciptakan keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Artinya kepuasan pelanggan akan terjadi apabila perusahaan mampu menyediakan produk atau menyediakan layanan, harga dan aspek-aspek lainnya sesuai apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian akan terjadi keuntungan pada konsumen dan produsen. Harapan yang terpenuhi atau terlampaui akan menciptakan kepuasan pelanggan dan biasanya akan diikuti oleh rekomendasi kepada pihak lain.

Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2015) kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang berarti jika antara harapan dengan kinerja sama atau kinerja yang melampau harapan, akan mengakibatkan kepuasan, dan sebaliknya jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan penyedia barang atau jasa banyak memberikan perhatian yang tinggi terkait dengan kepuasan pelanggan dengan mencoba mengupayakan kelekatan emosional dengan merek tertentu, bukan hanya sekedar kelekatan rasional semata, sehingga diharapkan kesetiaan atau loyalitas yang tinggi dari konsumen tercipta.

Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan konsumen dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode. Menurut Kotler dan Keller (2015) ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfilosofi fokus kepada konsumen (*customer oriented*) akan mempermudah konsumennya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Kemudian dari saran dan keluhan tersebut dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan produk atau jasa dan layanannya. sarana yang digunakan dengan metode ini antara lain, kotak saran dan keluhan, *voice of customer* dan lain lain.

b. *Ghost Shopping*

Dalam metode ini, perusahaan mempekerjakan seorang atau beberapa orang sebagai konsumen/pembeli potensial untuk kemudian melaporkan

temuan temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli produk atau jasa perusahaan.

c. Analisa Konsumen yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Dalam metode ini, perusahaan menghubungi para konsumen yang berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah berpindah pada produk perusahaan lain untuk kemudian dipelajari dan diteliti penyebabnya.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Metode ini bertujuan untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) dan tanggapan secara langsung dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf kepada konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan pegawai, dan sifat pertemanan dari pegawai).

d. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness To Recommended*)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

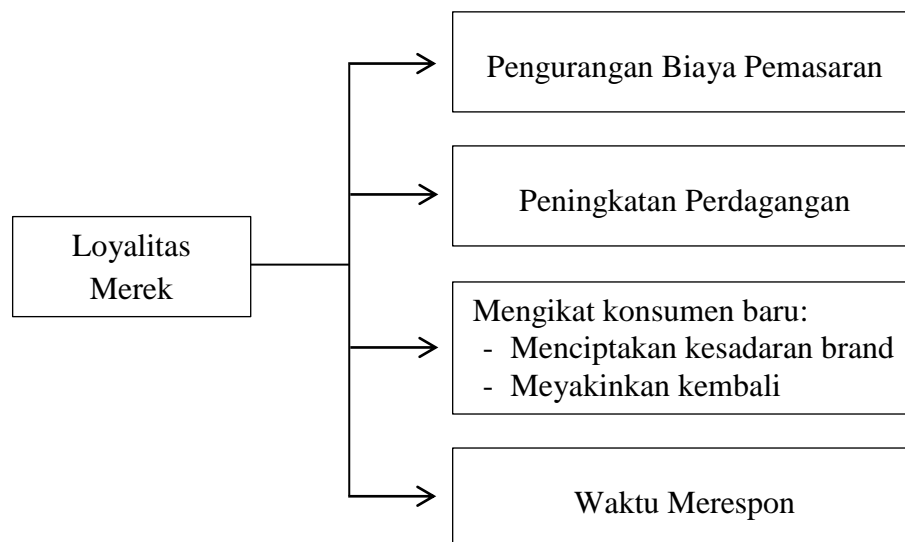
f. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), dan *negative word of mouth*.

3. Loyalitas Merek

Menurut Rangkuti (2013) secara sederhana loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Inti dari *brand equity* adalah loyalitas merek, karena merupakan tujuan pokok dalam pemasaran dan merupakan suatu ukuran yang mengukur keterikatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek tertentu. Apabila loyalitas merek meningkat pada seseorang atau konsumen, maka

kerentanan kelompok konsumen tersebut dari serangan kompetitor lain dapat dikurangi. Loyalitas merek menjadi indikator penting dari *brand equity* yang mempunyai kaitan erat dengan perolehan laba perusahaan dimasa yang akan datang karena dengan adanya loyalitas merek tersebut penjualan masa depan akan cerah. Loyalitas merek para konsumen yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam gambar berikut:



Sumber: Freddy Rangkuti (2013)

Gambar 2.2 Nilai Loyalitas Merek

Menurut Mowen dan Minor (2012) loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Biaya pemasaran suatu perusahaan dapat dikurangi dengan adanya loyalitas merek yang tinggi. Hal ini disebabkan karena biaya untuk upaya

mempertahankan konsumen biasanya lebih sedikit jika dibandingkan dengan mendapatkan konsumen yang baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat konsumen baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko terhadap barang atau jasa tersebut. Melihat banyak orang yang menggunakan, maka ada kecenderungan orang ingin mencobanya.

B. Riset Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti. Beberapa penelitian yang dijadikan referensi penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian Susanty dan Kenny (2015) yang bertujuan menganalisis *brand equity* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada konsumen Kedai Kopi *Excelso* dan *Starbucks*. *Excelso* dalam konteks penelitian ini adalah kompetitor terkuat dari *Starbucks*. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas fisik, keselarasan diri, dan keselarasan gaya hidup menjadi faktor-faktor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Excelso* dan *Starbucks*. Perilaku karyawan hanya memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Excelso*, sementara identifikasi merek hanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Starbucks*. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek di *Excelso* dan di *Starbucks*.

2. Penelitian Nam *et al* (2011) terkait efek mediasi kepuasan konsumen dari pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen terhadap loyalitas merek pada industri hotel dan restoran. Hasil penelitian menyatakan bahwa 5 dari 7 dimensi ekuitas merek, yaitu kualitas fisik, perilaku staf, keselarasan diri, identifikasi merek dan keselarasan gaya hidup memiliki efek positif pada kepuasan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagian memediasi efek dari perilaku staf, keselarasan diri dan identifikasi merek pada loyalitas merek. Efek kualitas fisik dan keselarasan gaya hidup pada loyalitas merek sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan konsumen. Aspek citra diri suatu *brand* menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena menjadi aspek penting untuk memprediksi dan menjelaskan berbagai perilaku dari konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dan dengan hal tersebut maka suatu citra *brand* akan meningkat.
3. Penelitian Senjaya *et al.*, (2013) terkait kualitas pengalaman pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di *Cafe Excelso* Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas pengalaman pelanggan (aksesibilitas, kompetensi, menolong konsumen, personalisasi, dan nilai waktu/ kecepatan) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dimensi pengakuan pelanggan dan pemecahan masalah, hanya berpengaruh rendah terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, dimensi pemenuhan janji belum memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil lain menunjukkan bahwa delapan dimensi kualitas

pengalaman pelanggan belum dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dibutuhkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk mencapai loyalitas pelanggan.

4. Penelitian Venkat (2007) yang meneliti tentang dampak pengalaman pelanggan pada kepuasan pelanggan dan citra merek yang dipelajari dalam konteks bisnis-ke-bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan ditemukan memiliki pengaruh kuat terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan. Sementara itu citra merek memiliki dampak yang lebih kuat terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kepuasan tingkat atribut.
5. Penelitian Ryu dan Jang (2008) menyimpulkan bahwa proses layanan adalah salah satu proses yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, sehingga lingkungan dari suatu *brand* dapat memberikan dampak yang sangat signifikan. Pelayanan baik memberikan pengalaman yang baik pula pada konsumen, sehingga mereka akan mengulangi membeli/merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang disekitarnya.
6. Penelitian Parasuraman, *et al.*, (2005) menyebutkan bahwa pegawai juga merupakan faktor yang penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Dikatakan demikian karena pegawai adalah satu-satunya elemen yang berkomunikasi langsung kepada konsumen dan pegawai bertanggungjawab untuk menjual serta mempromosikan suatu *brand* kepada konsumen dan memiliki tuntutan, yaitu mampu memenuhi harapan dari konsumen.

7. Penelitian Katigari dan Monsef (2015) menunjukkan bahwa identitas suatu merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Identitas merek ini menyediakan kerangka kerja yang lebih menguntungkan bagi konsumennya untuk berfikir dan berekspektasi tinggi sebelumnya.
8. Penelitian yang telah dilakukan Jamal dan Al-Marri (2001) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bisa berasal dari *citra brand* itu sendiri. Keseimbangan antara *citra brand* dan citra diri ini dapat menyebabkan hal yang positif dan kepuasan konsumen meningkat tinggi.
9. Penelitian Ibrahim dan Najjar (2007) menyimpulkan bahwa citra suatu *brand* ini berpengaruh terhadap sikap, preferensi dan kepuasan konsumen. *Citra diri* suatu *brand* memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan konsumen daripada variabel yang lainnya. Semakin tinggi derajat dari suatu *citra brand* maka akan sangat berpengaruh terhadap gaya hidup pribadi seorang konsumen.
10. Penelitian Sarki *et al.*,(2012) menemukan bahwa konsumen lebih emosional daripada rasional. Ada banyak hal yang berbeda dalam pembelian (termasuk budaya gaya hidup) serta dorongan konsumen terhadap produk yang benar-benar akan dibeli.
11. Penelitian dari Mittal dan Kamakura (2001) menjelaskan bahwa suatu kelayaitasan merek dapat ditingkatkan dengan cara memuaskan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang. Kepuasan dan kelayaitasan tidak terpisah satu sama lain. Kepuasan adalah indikator dan kunci dalam

meningkatkan loyalitas merek. Ini merupakan salah satu penentu dalam bisnis jangka panjang.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman terhadap lingkungan fisik yang berkualitas dapat merangsang terbentuknya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lingkungan memiliki dampak signifikan pada persepsi kualitas keseluruhan pelayanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik memberikan pengalaman yang bagus kepada pelanggan yang dapat mempengaruhi untuk mengulangnya pembelian serta akan merekomendasikan layanan atau produk kepada teman-teman mereka. Kualitas fisik yang baik juga dapat mengakibatkan pelanggan betah berlama-lama tinggal dan tentu akan melakukan pembelian layanan lebih dari yang direncanakan (Susanty dan Kenny, 2015).

Hasil penelitian Nam, *et al* (2011) dan Susanty dan Kenny (2015) menunjukkan bahwa kualitas fisik mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas fisik yang ditampilkan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dengan pertimbangan uraian di atas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas fisik terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Perilaku karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Staf atau karyawan dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan faktor penting untuk membentuk persepsi positif dan menciptakan kepuasan

pelanggan. Karyawan merupakan orang yang bertanggungjawab menyediakan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi harapan pelanggan. Setiap pelanggan akan mengalami keadaan emosional baik positif maupun negatif selama menerima pelayanan dari karyawan dan dalam hal ini citra perusahaan dipertaruhkan oleh perilaku karyawan. Emosi pelanggan tidak terwujud sehingga sulit dikendalikan, jika keterampilan dan perilaku karyawan jelek maka akan membentuk persepsi negatif pada pelanggan baik jangka pendek dan terkadang jangka panjang.

Berdasarkan beberapa penelitian menemukan bahwa perilaku staf akan mempengaruhi kepuasan keseluruhan konsumen, dan hal ini menunjukkan dampak terhadap pengalaman konsumen. Karyawan yang perhatian, ramah dan sopan santun akan memberikan efek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Susanty dan Kenny, 2015).

Menurut Hensley dan Sulek (2007) menemukan bahwa perilaku pegawai dipengaruhi oleh keseluruhan respon dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berdampak pada pengalaman konsumen. Ia juga meneliti kelengkapan pelayanan dan tidak berbelit-belitnya pelayanan dapat menjadi salah satu perhatian konsumen dari segi kesopanan dan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian Hensley dan Sulek (2007), Nam *et al* (2011) dan Susanty dan Kenny (2015) perilaku karyawan atau staff berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif,

sehingga jika perilaku karyawan dinilai tinggi (baik) oleh pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggannya. Dengan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis:

H2 : Terdapat pengaruh positif perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Keselarasan Diri terhadap Kepuasan Pelanggan

Proses membeli atau mengonsumsi produk dan merek tertentu oleh konsumen disebabkan kepercayaan atas gambaran/citra merek atau produk yang sesuai dengan dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa keselarasan diri terhadap merek yang ditunjukkan dengan kecocokan terhadap merek dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Keselarasan diri merupakan penentu penting dari kepuasan pelanggan karena keselarasan diri ini menjadi aspek dalam memprediksi perilaku konsumen selama ini.

Keselarasan diri menggambarkan pelanggan akan puas jika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dan produk dapat meningkatkan citra mereka. Oleh karena keselarasan diri terhadap merek dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi hasil dari kesesuaian diri terhadap merek. Kesesuaian positif antara citra diri dan citra merek dapat mengarah ke positif dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini berarti antara keselarasan diri seseorang dengan citra merek akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Susanty dan Kenny, 2015).

Menurut penelitian Ibrahim dan Najjar (2007) pengaruh dari citra merek pada sikap konsumen yang preferensi dan kepuasannya akan menunjukkan

dampak yang lebih besar pada suatu merek tertentu. Ada kemungkinan bahwa konsumen akan menunjukkan tanggapan yang positif terhadap sebuah produk (dalam konteks ini adalah kedai kopi *Starbucks*) ketika konsumen merasa bahwa suasana kedai sesuai dengan citra diri pelanggan. Nam *et al* (2011) juga membuktikan bahwa keselarasan diri dengan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Ibrahim dan Najjar (2007), Nam, *et al* (2011) dan Susanty dan Kenny (2015), yang membuktikan bahwa keselarasan diri terhadap merek memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi keselarasan diri dengan merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti mengusulkan hipotesis:

H3 : Terdapat pengaruh positif keselarasan diri terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Identifikasi merek yang kuat dalam diri pelanggan akan meningkatkan intensitas atau volume pembelian yang dilakukan serta meningkatkan patronisasi pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dengan identifikasi merek tingkat tinggi akan merasa bangga menjadi pemilik merek atau puas saat mengonsumsi produk merek tertentu. Efek positif dari identifikasi merek pada pelanggan akan membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung merasa puas ketika kinerja merek yang sebenarnya memenuhi harapan pembelian / konsumsi sebelumnya. Identifikasi merek dapat menyediakan kerangka kerja yang lebih menguntungkan bagi pelanggan untuk pengalaman terhadap fungsi merek dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Ketika

harapan kinerja merek terpenuhi, pelanggan yang mengidentifikasi lebih banyak dengan merek merasa lebih kepuasan. Akibatnya, efek psikologis pelanggan menjadi ketergantungan pada merek yang dianggap dapat meningkatkan harga diri mereka. Ketika harapan tentang fungsi merek tidak terpenuhi, pelanggan mengidentifikasi merek bahwa merek tersebut tidak memberikan kepuasan yang diharapkan pelanggan (Susanty dan Kenny, 2015).

Menurut Bhattacharya dan Sen (2003) ketika ekspektasi identitas dari suatu *brand* tidak terpenuhi, maka konsumen akan merasa tidak puas dengan identitas produk tersebut. Dengan mudah konsumen akan mendapat pengalaman yang kurang menyenangkan terhadap suatu *brand*. Hal ini dapat menyebabkan masalah jangka pendek. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan

5. Pengaruh Keselarasan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Merek dibangun dan diperkuat oleh gambaran pengalaman dan gaya hidup yang diinginkan saat menggunakan produk tertentu. Semakin besar derajat keselarasan citra merek dengan gaya hidup pribadi pelanggan, maka semakin besar kepuasan konsumen dengan pengalaman merek tersebut. Pembeli biasanya lebih menuruti faktor emosional daripada rasional seperti keinginan diri yang kuat, kecocokan, gengsi, dan termasuk faktor budaya dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keselarasan gaya hidup pelanggan dengan merek akan mempengaruhi kepuasan pelanggan saling mempengaruhi.

(Susanty dan Kenny, 2015). Penelitian Nam, *et al* (2011) membuktikan bahwa keselarasan gaya hidup sebagai bagian dari ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Rabie *et al* (2015) gaya hidup dalam pemasaran bertujuan untuk mengembangkan kepuasan konsumen dengan merek-merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Ini menunjukkan hal yang positif dan signifikan untuk hubungan antara keselarasan gaya hidup dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian yang terdahulu, peneliti mengusulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh positif kualitas keselarasan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas adalah keterikatan yang kuat dengan merek yang dibuktikan oleh perilaku seperti tetap melekat pada perusahaan, merekomendasikan produknya, membeli produk atau layanan tambahan dari itu, dan seterusnya (Crosby, 2002). Gidden (2002) menegaskan bahwa loyalitas merek ada ketika konsumen bersedia membayar harga tinggi untuk merek tertentu di dalamnya grup produk yang sama dan merekomendasikan merek tersebut orang-orang di sekitar mereka.

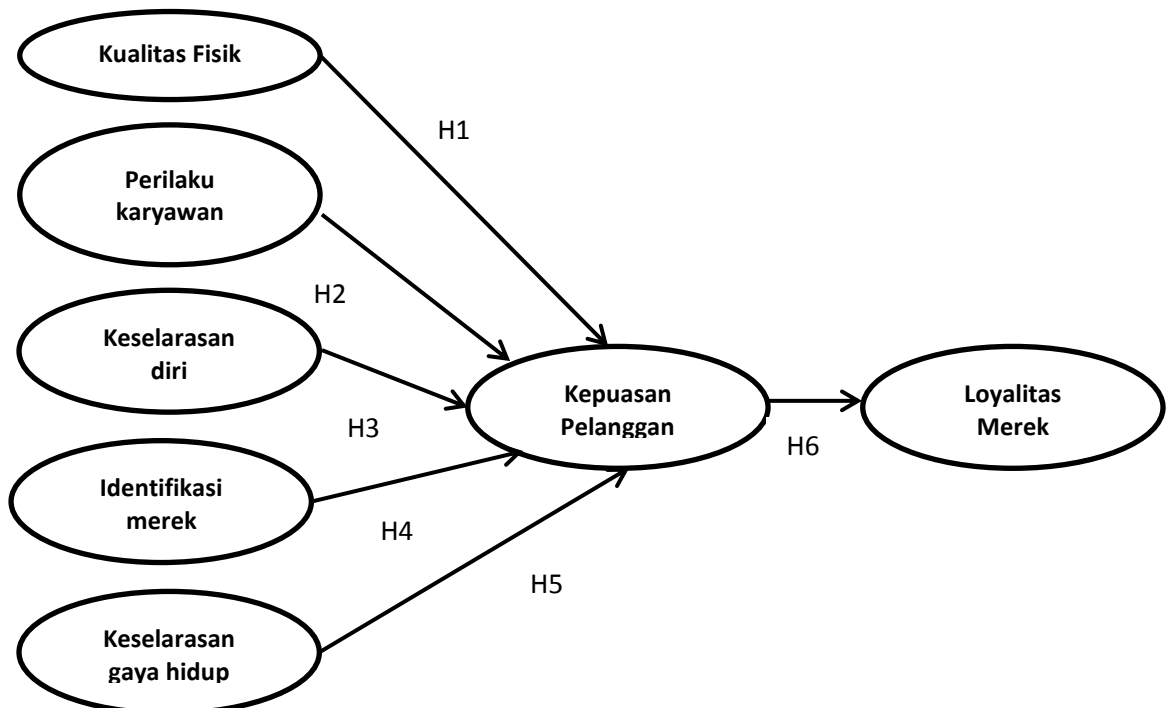
Beberapa studi praktis menggambarkan kepuasan pelanggan itu adalah pendahulu dari loyalitas merek. Loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan memuaskan pelanggan, yang mengarah ke pembelian ulang produk yang sama atau layanan yang sama. Kepuasan adalah indikator kunci dalam

memenangkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu dalam jangka panjang (Mittal dan Kamakura, 2001), dan merupakan penentu dalam bisnis jangka panjang. Dengan kata lain, kepuasan dan kesetiaan adalah dua tahap berbeda dalam respons pelanggan terhadap penawaran perusahaan.

Menurut Torres-Moraga, et al., (2008) kepuasan dan loyalitas merupakan dua tahap yang berbeda dalam konteks konsumen dan produsen. Kepuasan merupakan tahap awal dimana itu terjadi ketika konsumen memberikan respon atas layanan yang didapatkan dari sebuah produk/merek, sedangkan loyalitas merupakan tahap berikutnya dalam respon tersebut. Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

D. Model Penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian