#### **BAB II**

#### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Kepuasan

## 2.1.1.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya Swan, et al. (1980) dalam bukunya Fandy Tjiptono (2004).

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya Philip Kotler (2000) dalam *Principle of Marketing 7e*.

Dalam teori dan praktik pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatkan kinerja karyawan Edvarson, et al., (2000) dalam Tjiptono (2011).

Menurut Oliver, kepuasan adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya" J.Suprapto (2001). Kepuasan adalah ketika konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*) (yaitu persepsi kualitas produk). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja

melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional* satisfaction). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektasi (*expectancy confirmation*) Mowen dan Minor (2001).

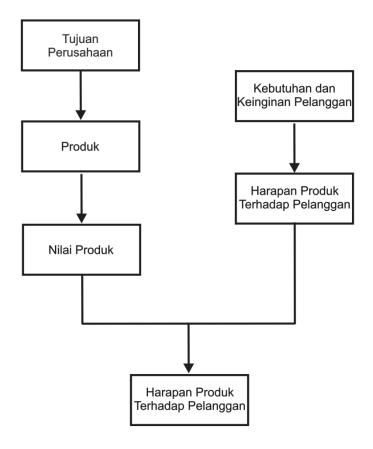
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi Kotler (2002).

Kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira Kotler (2004).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya Supranto (2006). Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam

menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik Irawan (2008).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan Kotler dan Keller (2009). Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Berikut ini adalah gambar konsep kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan Kotler dan Keller (2009)

## 2.1.1.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dan juga hal ini berkaitan dengan konsepnya Fandy Tjiptono (2004) dalam pemasaran Jasa menyatakan bahwa:

a. Ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen/pelanggan yaitu:

# 1. Strategi Menyerang

Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang.

Caranya menerapkan strategi ini:

- Melakukan promosi atau advertisement yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibanding sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, misalnya dengan iklan dimedia massa maupun spanduk, leaflet atau billboard yang dipasang dilokasi strategis.
- Memberikan hadiah (dapat berupa servis gratis atau souvenir kecil) kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru (jumlah pelanggan baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).

## 2. Strategi Defensif Atau Bertahan

Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti:

- Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan.
- 2. Memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan anda.
- Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamanan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama.
- Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara anda dan pelanggan berkelanjutan.
   Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.
- c. Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang di jual.
- d. Menciptakan hubungan personal karyawan atau pemilik perusahaan dengan pelanggan (customer relationship). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, diantaranya adalah bila pelanggan mempunyai keluhan atas produk atau servis, mereka akan melaporkannya kepada karyawan atau pemilik. Mereka juga bisa memberikan informasi apa yang mereka ketahui tentang pesaing. Tekankan kepada setiap karyawan untuk mengingat nama pelanggan yang datang dan mengetahui riwayatnya. Data riwayat setiap pelanggan itu penting sekali, dan anda bisa menggunakan pemrograman komputer.
- e. Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan

sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

## 2.1.1.3 Atribut - Atribut Pembentuk Kepuasan

Atribut - atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) atribut - atribut pembentuk kepuasan yaitu:

- a. Kemudahan dalam memperoleh, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di *outlet outlet* dan toko yang dekat pembeli potensial.
- b. Kesediaan untuk merekomendasikan, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalis dan ditindak.

Menurut Handi Irawan (2008) ada lima *driver* atau faktor-faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu :

# 1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

Pelanggan akan puas terhadap televisi yang dibeli apakah menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet, atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan desainnya menawan. Pelanggan puas dengan motor yang dibeli apabila mesinnya dapat dihandalkan, akselerasinya baik, tidak ada cacat, awet dan lain-lain.

### 2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan faktor ketiga yaitu *service quality*.

### 3. *Service quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai

dari proses rekruitmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

#### 4. Emotional factor

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, faktor kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu *emotional factor* relatif tinggi. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

#### 5. Biaya dan kemudahan

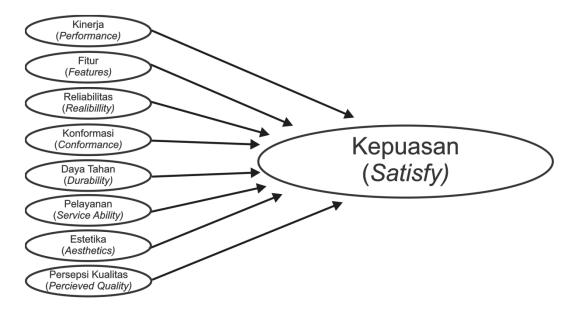
Faktor yang kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak nasabah mungkin tidak puas dengan pelayanan di cabang-cabang BCA karena seringkali antrian yang panjang. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap BCA secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap total *value* yang diberikan BCA relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan bank-bank pesaing.

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen atau pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan menurut Gregorius Chandra (2002), yaitu :

- Kinerja (performance), yaitu Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
- 2. Fitur (*features*), yaitu Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohya minuman gatis pada saat penerbangan.
- 3. Reliabilitas (*realibility*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- 4. Konformasi *(conformance)*, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
- 5. Daya tahan (durability), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 6. Pelayanan (*service ablility*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

- 7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, bau, suara, dan seterusnya).
- 8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality), yaitu kulitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, misal produk merek BMW, SONY dan lain lain.

Berikut konsep gambar 8 dimensi kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan Gregorius Chandra (2002)

## 2.1.1.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Martilla dan James, (1977) yang di kutip oleh TjiptoGVNno (2008) menyatakan bahwa metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas".

- 2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan perbaikan yang mereka sarankan.
- 4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing masing elemen (*importance or performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance performance analysis*.

Philip Kotler (2000), Alat untuk menelusuri atau mengukur kepuasan pelanggan atau konsumen berkisar dari yang primitive sampai yang canggih, dengan menggunakan metode:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

### 2. Survei kepuasan pelanggan

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

#### 3. Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Seseorang yang diberi tugas atau manajer sendiri turun berperan sebagai pelanggan potensial dan melaporkan berbagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri maupun para pelanggan.

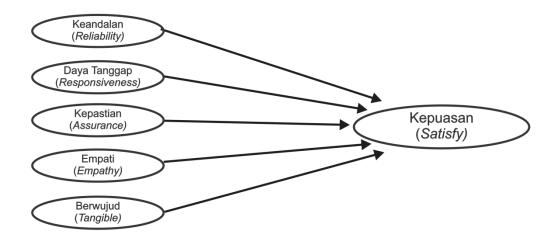
Analisis pelanggan yang hilang (Lost Customer Analiysis).
 Dengan menghubungi kembali customer yang beralih kepada produk pada perusahaan yang lain.

## 2.1.1.5 Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan

Berry dan Parasuraman (1991) seperti yang dikutip dari Ratnawati (2003) mengungkapkan 5 (lima) faktor dominan atau penentu mutu jasa pelayanan yaitu:

- 1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perushaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- 2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan dari perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan.
- 3. Kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan perusahaan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.
- 4. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- 5. Berwujud (*tangible*) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi.

Berikut gambar dari 5 faktor kepuasan :



Gambar 2.3 Faktor Kepuasan Bery dan Parasuraman dalam Ratnawati (2003)

### **2.1.2** Merek

### 2.1.2.1 Pengertian Merek

Pengertian merek dirumuskan dalam Pasal 1 ayat (1) Undang - Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Susanto dan Wijanarko (2004), menyatakan bahwa, merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibuat konsumen adalah mereknya. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat

dipabrik, tercetak pada kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar, merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

American Marketing Association dalam Arif Rahman (2010) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek menjadi tanda pengenal yang sangat penting bagi penjual atau pembuat.

Pengertian yang sama juga diungkapkan oleh Kotler (2003) yang berpendapat bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

David Aaker dalam Amin Wijaja (2005), mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakankan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Sementara itu, Richard Koch dalam Amin Wijaja (2005), mendefiniskan merek sebagai sebuah desain visual dan atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan

produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten.

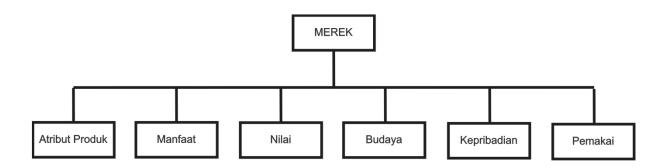
Alycia Perry (2003), berpendapat bahwa merek merupakan janji atas sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pendapat serupa juga disampaikan oleh David Friedman dalam Amin Wijaja (2005), bahwa merek adalah sebuah janji yang menjadikan alasan sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan sesuatu yang dapat perusahaan berikan kepada konsumen.

Definisi merek menurut Keller (2008) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap mereknya. Merek atau brand dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

Menurut Darmadi Durianto, dkk (2004) merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian yaitu:

 Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.

- 2. Manfaat, meskipun merek membawa sejumlah atribut, namun konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- 3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4. Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
- 5. Kepribadian, seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- Pemakai, merek menunjukkan jenis pemakai yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Berikut gambar dari pengertian merek.



Gambar 2.4 Lingkup Pengertian Merek Darmadi Durianto, dkk (2004)

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna - makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- 1. Merek harus khas atau unik.
- Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.

- 5. Merek tidak boleh menggandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
- 6. Merek harus menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk produk baru yang mungkin di tambahkan ke dalam lini produk.

#### 2.1.2.2 Manfaat Merek

Didalam pemberian merek pada suatu produk, banyak memberikan manfaat bagi konsumen maupun bagi produsen.

Menurut Kotler (2003), Manfaat merek bagi penjualan adalah :

- a. Merek memberikan kemudahan bagi penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- Nama merek dan tanda merek memberikan perlindungan hukum atas produkproduk yang unik.
- c. Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari pesaing serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- e. Merek yang kuat membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan dalam meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik Simamora dalam Tjiptono (2005), sebagai berikut:

Bagi pembeli, manfaat merek adalah:

- 1. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu
- Membantu perhatian pembeli terhadap produk produk baru yang bermanfaat bagi mereka

Bagi penjual, manfaat merek adalah:

- Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
- Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

- Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- Meningkatnya inovasi inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan - keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Menurut Temporal dan Lee 2002 dalam Fatih Geçti dan Hayrettin Zengin (2013), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah dikarenakan:

#### 1. Merek memberikan pilihan

Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi - baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

## 2. Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

## 3. Merek memberi jaminan kualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

## 4. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar - benar dapat dipercaya.

### 5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial - psikologi.

## 2.1.3 Brand Experience

## 2.1.3.1 Pengertian Brand Experience

Beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan *brand* experience dalam rangka menciptakan kepuasan bagi konsumennya yaitu penanganan pengaduan yang tepat jika terjadi masalah dengan produk yang bersangkutan, desain dan strategi komunikasi yang menarik, semua itu diciptakan dan diinformasikan kepada konsumen agar mendapatkan respon positif Delgado (2002).

Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009), *brand experience* didefenisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek,

identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

## 2.1.3.2 Strategi Penerapan Brand Experience

Untuk dapat mendefenisikan lebih jauh mengenai brand experience Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman - pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Brand experience dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi, dan membeli produk. Brand experience dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website.

Kotler dan Keller (2006) mengutip pernyataan Schmitt bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana atau alat yang memberikan atau menyediakan pengalaman bagi pelanggan) berikut ini:

- 1. Communications: iklan, public relations, laporan tahunan, brosur, newsletters dan magalogs.
- 2. *Visual or verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.
- 3. Product presense: desain produk, packaging, point of sale displays.

- 4. *Co-branding: event marketing, sponsorships, alliances* dan *partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
- 5. Environments: retail and public spaces, trade booths, corporate buildings, interior kantor dan pabrik.
- 6. Websites and electronic media: situs perusahaan, situs produk dan jasa, CD-ROMs, automated emails, online advertising, intranets.
- 7. People: salespeople, customer service representatives, technical support or repair providers (layanan perbaikan), company spokepersons, CEOs dan eksekutif terkait.

Schmitt (1999) dalam Christine Damanik (2011) juga mengemukakan beberapa cara untuk membentuk dan mengelola *brand experience*.

- Experiences don't just happen; they need to be planned.
   Dalam proses perencanaan, seorang pemasar harus kreatif, memanfaatkan kejutan, intrik, dan bahkan provokasi
- Think about the customer experience first.
   Seorang pemasar menentukan karakteristik karakteristik fungsional dari sebuah produk dan manfaat dari merek yang ada.
- 3. Be obsessive about the details of the experience.

Konsep pemuasan kebutuhan konsumen tradisional melewatkan unsur - unsur sensori, perasaan hangat yang dirasakan konsumen, serta cuci otak konsumen, yang meliputi pemuasan seluruh tubuh dan seluruh pikiran konsumen. Schmitt (1999) menyebutnya *Exultate Jubilate*, yang berarti kepuasan yang amat sangat.

4. Find the "duck" for your brand.

Maknanya, seorang pemasar diharapkan mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan yang mendalam, yang akan terus - menerus membangkitkan kenangan, sehingga konsumen menjadi loyal. Karakter ini adalah suatu elemen kecil yang sangat mengesankan, membingkai, dan merangkum keseluruhan *experience* yang dirasakan konsumen.

- 5. Think consumption situation, not product.
- 6. Strive for "holistic experiences".

Holistic, seperti yang telah disebutkan diatas, adalah sebuah perasaan yang luar biasa, menyentuh hati, menantang intelegensi, relevan dengan gaya hidup konsumen, dan memberikan hubungan yang mendalam antar konsumen.

- 7. Profile and track experiential impact with the Experiential Grid.
- 8. *Use methodologies eclectically.*

Metode penelirian dalam pemasaran bisa berbentuk kuantitatif maupun kualitatif, verbal maupun visual, dan di dalam maupun di luar laboratorium. Pemasar dalam meneliti harus eksploratif dan kreatif, serta mengutamakan tentang reliabilitas, validitas, dan kecanggihan metodologinya.

9. Consider how the experience changes.

Pemasar terutama harus memikirkan hal ini ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas merek ke dalam kategori baru.

## 10. Add dynamism and "dionysianism" to your company and brand.

Kebanyakan organisasi dan perusahaan pemilik merek terlalu takut, terlalu perlahan, dan terlalu birokratis. Untuk itulah dionysianism perlu diterapkan. Dionysianism adalah kedinamisan, gairah, dan kreativitas.

Menurut Schmitt (2003), metode yang digunakan yaitu ESP (*Experiential Selling Paradigm*). ESP adalah sebuah pemikiran dan paradigma baru yang menjelaskan bahwa iklan dapat digunakan untuk mengimplementasikan *brand experience*. ESP bertumbuh berdasarkan tiga komponen penunjang, yaitu:

## 1. The experiential value promise

Merupakan sebuah janji yang disampaikan sebuah merek kepada konsumen. Merek dapat memuaskan dengan memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan harga yang dirasa sesuai dengan yang didapatkan konsumen, maka merek tersebut telah memberikan *value promise* yang tepat Kotler dan Keller (2009).

#### 2. Brand positioning

Adalah sesuatu yang membuat merek tersebut dapat dibandingkan dengan kompetitornya dalam benak masyarakat, dalam prospek ke depan, dan dengan pemegang saham yang lain Duncan (2008).

## 3. The overall implementation theme

Untuk menyampaikan janji kepada konsumen serta membentuk positioning yang tepat diperlukan implementasi yang tepat juga. Positioning yang ingin dibentuk harus sesuai dengan penyampaian pesan yang diberikan kepada konsumen. Bahkan melalui iklan

sekalipun, tema yang disampaikan terhadap *positioning* yang ingin dibentuk harus tepat begitu juga dengan *value promise* yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, segala hal yang ingin dibentuk sebuah merek pada benak konsumen harus sesuai karena semua saling terkait dengan citra dan nama baik merek tersebut Schmitt (2003).

### 2.1.3.3 Dimensi Brand Experience

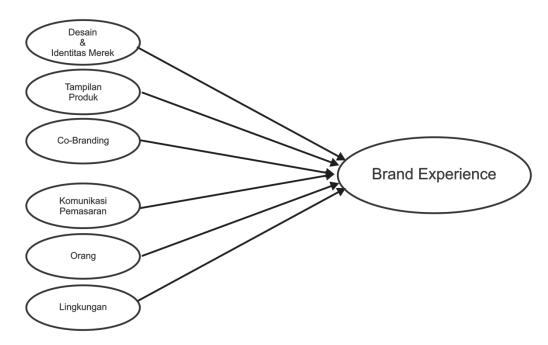
Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) terdapat 4 dimensi brand experience :

- Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
- 2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
- 3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
- 4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikirann seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Ketika konsumen mencari, membeli dan mengkonsumsi merek, konsumen tidak hanya terfokus akan kegunaan dari atribut - atribut suatu produk, namun disamping itu juga mereka akan merasakan variasi stimuli-stimuli yang berkaitan dengan merek tersebut. Stimuli - stimuli yang berkaitan dengan merek ini muncul sebagai bagian dari hal berikut ini,

- 1. Desain dan identitas merek (nama,logo)
- 2. Tampilan produk (pengemasan produk)
- 3. Co-branding (melalui event event pemasaran, sponsorship),
- 4. Komunikasi pemasaran (brosur, iklan, *website*)
- 5. Orang (customer service, sales, call center)
- 6. Lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan atau dijual.

Stimuli-stimuli inilah yang merupakan sumber utama, terciptanya *brand experience* Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009). Stimuli tersebut dapat di lihat dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.5 Stimuli Terciptanya *Brand Experience* Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009)

Semua itu diciptakan dan diinformasikan kepada konsumen agar mendapatkan respon positif. Respon positif yang dihasilkan oleh konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh emosi yang dimiliki konsumen tersebut. Semakin positif dampak emosional yang diterima konsumen terkait dengan proses penggunaan suatu produk, maka semakin positif pula respon yang akan diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Hulten (2011) berpendapat keterkaitan emosional antara merek dan konsumen penting dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen. Sejalan dengan pendapat Hulten, merek dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mendatangkan atau menstimuli emosional konsumen secara positif yang disebut dengan afeksi merek atau *brand affect* Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Fatih Geçti dan Hayrettin Zengin (2013).

Brand experience akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya brand affect, hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi suatu merek.

## 2.1.4 Brand Affect

### 2.1.4.1 Pengertian Brand Affect

Brand affect dapat dilihat sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan mengenai menguntungkan atau tidak menguntungkan dari merek, Keller dalam Ozkan (2007). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan brand affect sebagai "a brand's potential to elicit a positive emotional response in the average consumer as a result of its use." Maksudnya, potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata - rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Perilaku para konsumen, aspek emosi, kenikmatan, dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Kedua konsep brand affect dan hedonic value

mengacu subyektif, aspek emosional dari perilaku konsumen. Tentang hubungan mereka dapat diharapkan bahwa semakin tinggi potensi kesenangan produk semakin besar potensi untuk memperoleh respons emosional positif konsumen Matzer et al. dalam Ozkan, (2007).

Selain itu juga, *brand affect* adalah sebagai potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya (Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) dalam Jahangir, et al (2009). Terkait dengan hal ini, Penelitian Holbrook dan Hirschman (2001) menunjukan bahwa pada perilaku konsumen, aspek emosi, kenikmatan dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Terkait dengan hal ini, Babin,BJ, Darden,W.R dan Griffin, (2004) membandingkan antara potensi nilai kesenangan, kenikmatan dengan nilai manfaat saat konsumen memilih suatu merek, yaitu merek yang dipilih hanya berdasarkan peningkatan kepuasan pribadi atau untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

## 2.1.4.2 Penilaian Brand Affect

Aaker dan Keller (2002), menyatakan bahwa *brand affect* merupakan konsep penilaian secara global. Konsumen pada umumnya sulit membedakan antara daya tarik dengan penerimaan informasi produk pada saat mengadakan penilaian merek, Daniel dan Park (2002).

Ditegaskan penilaian brand affect dibagi menjadi dua kriteria:

1. Nilai hedonic (nilai yang berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan)

Yaitu harapan konsumen untuk merasakan adanya kepuasan dan kenikmatan pada saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu. Konsumen yang memberikan keputusannya berdasarkan kriteria hedonic relatif lebih dapat dipercaya karena nilai yang langsung dialami oleh konsumen.

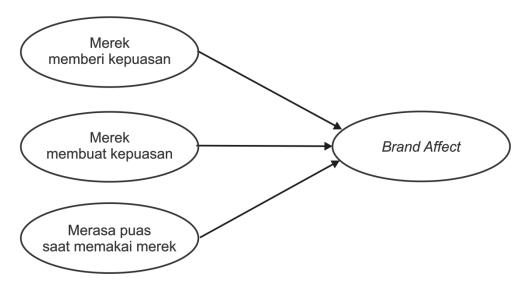
2. Nilai utilitarian (nilai yang berdasarkan asas manfaat)

Kriteria utilitarian menekankan kemampuan merek yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari - hari. Konsumen yang mempunyai konsep berdasarkan kriteria utilitarian tidak mengaitkan pengalaman informasi yang telah diterima sebelumnya sebagai dasar keputusannya.

Menurut Holbrook dan Hirschman dalam Fatih Geçti dan Hayrettin Zengin (2013) *brand affect* akan terbentuk jika konsumen mengalami hal sebagai berikut:

- 1. This brand gives me pleasure  $\rightarrow$  Merek memberi kepuasan
  - a. Membuat banyak pilihan produk
  - b. Membuat banyak pilihan harga
- 2. *This brand makes me happy* → Merek membuat kepuasan
  - a. Model sesuai dengan keinginan pelanggan
  - b. Produk sesuai dengan harga yang diberikan
- 3. I feel good when I use this brand → Merasa puas saat memakai merek
  - a. Merasa nyaman saat memakai produk
  - b. Merasa percaya diri saat memakai produk

Berikut gambar konseptual terbentuknya *brand affect* pada konsumen.



Gambar 2.6 Terbentuknya *Brand Affect* Holbrook dan Hirschman dalam Fatih Gecti dan Havrettin Zengin (2013)

### 2.2 Hubungan Antar Variabel

Menurut Aaker dan Joachimstahler dalam Ferinnade (2008) bahwa, merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berorientasi pada kemampuan dari produk itu sendiri, sedangkan manfaat emosional ialah kemampuan produk untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memilki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dengan para pesaingnya. Yaitu dengan menciptakan *brand experience*.

Beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan brand experience dalam rangka menciptakan kepuasan bagi konsumennya yaitu penanganan pengaduan yang tepat jika terjadi masalah dengan produk yang bersangkutan, desain dan strategi komunikasi yang menarik, semua itu diciptakan dan diinformasikan kepada konsumen agar mendapatkan respon positif. Respon positif yang dihasilkan oleh konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh emosi yang dimiliki konsumen tersebut. Semakin positif dampak emosional yang diterima konsumen terkait dengan proses penggunaan suatu produk, maka semakin positif pula respon yang akan diberikan konsumen terhadap produk tersebut.

Hulten (2011) berpendapat keterkaitan emosional antara merek dan konsumen penting dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen. Sejalan dengan pendapat Hulten, merek dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mendatangkan atau menstimuli emosional konsumen secara positif yang disebut dengan afeksi merek atau *brand affect* Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Fatih Geçti dan Hayrettin Zengin (2013). *Brand affect* yang positif dapat membuat konsumen merasa senang dan tentu bisa menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

#### 2.3 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan berikut merupakan penelitian yang pernah dilakukan :

- 1. Dwi Ariyani dan Febrina Rosinta (2010) meneliti dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen" mengemukakan bahwa Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan.
- 2. Diah Suci Rahayu dan Ni Made Wulandari K (2013) meneliti dengan judul "Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Affect* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar" mengemukakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk apple di Kota Denpasar, dan *brand affect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk apple di Kota Denpasar
- 3. Shrely Elisabeth Setiono (2012) meneliti dengan judul "Pengaruh Brand Affect dan Brand Quality Terhadap Consumer Brand Extension Attitude Melalui Brand Loyalty Pelanggan Reebok Di Surabaya" mengemukakan bahwa brand affect dan brand quality berpengaruh terhadap brand loyalty Reebok di Surabaya, brand loyalty berpengaruh terhadap consumer's brand extension Reebok di Surabaya, brand loyalty menjadi variabel intervening antara pengaruh brand affect terhadap consumer's brand extension Reebok di Surabaya.

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Jenis Variabel	Alat Uji Statisti k	Hasil Penelitian
1.	Dwi Ariyani dan Febrina Rosinta, 2010	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen	Bebas : Kualitas Layanan Terikat : Kepuasan Pelanggan	Amos versi 16.0	Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan
2.	Diah Suci Rahayu dan Ni Made Wulandari K, 2013	Pengaruh Brand Experience dan Brand Affect Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar	Bebas: Brand Experience, Brand Affect  Terikat: Kepuasan Konsumen	SPSS	- Brand experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk apple di Kota Denpasar - Brand affect memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk apple di Kota Denpasar
3.	Shrely Elisabeth Setiono (2012)	Pengaruh Brand Affect dan Brand Quality Terhadap Consumer Brand Extension Attitude Melalui Brand	Bebas: Brand Affect Brand Quality  Terikat: Consumer Brand Extension Attitude	SPSS	-Brand affect dan brand quality berpengaruh terhadap brand loyalty Reebok di Surabaya - Brand Loyalty berpengaruh terhadap consumer's brand extension Reebok di Surabaya - Brand loyalty menjadi

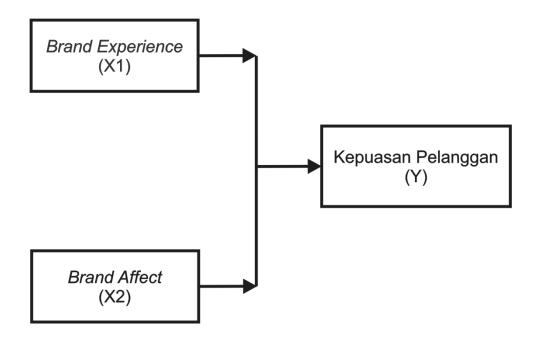
Loyalty		variabel intervening
Pelanggan	Intervening:	antara pengaruh brand
Reebok Di	Brand	affect terhadap
Surabaya	Loyalty	consumer's brand
		extension Reebok di
		Surabaya

# 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah penting. Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Selanjutnya, berdasarkan teori – teori yang telah di deskripsikan tersebut, dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variable yang diteliti. Sintesa tentang hubunga variabel ini selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis, Sugiyono (2011).

Kerangka konsep penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilakukan Notoatmodjo (2002).

Berikut kerangka konsep penelitian yang dapat dijelaskan:



Gambar 2.7 Kerangka Konseptual

## Keterangan:

— : Pengaruh

: Variabel Manifest Obserf

X1 : Variabel Bebas (*Brand Experience*)

X2 : Variabel Bebas (*Brand Affect*)

Y : Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)

# 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2009) mengemukakan bahwa hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tesebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang

dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat menemukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh brand experince dan brand affect secara simultan terhadap
   kepuasan pelanggan penguna kartu telepon seluler IM3 Pada Mahasiswa
   Kampus 1 Universitas Wijaya Putra.
- H2: Ada pengaruh brand experience dan brand affect secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Wijaya Putra.