

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut David A. Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu

merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007). Identifikasi merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama.

### **2.1.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

David A. Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat

berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah dan identifikasi yang dilakukan konsumen mengarah ke arah negatif. Aaker (1997), mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Aaker (1997), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, yaitu :

1). Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek. 2). Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan atau stimulus agar dapat kembali mengingat merek tersebut. 3). Pengingatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun. 4). Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

### **2.1.2 Asosiasi Merek (*Brand association*)**

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Menurut Simamora dalam Kartono (2007:82), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan

menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007:69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Berbagai nilai asosiasi merek tersebut, menurut Simamora dalam Kartono (2007:20) antara lain : 1) Proses Penyusunan Informasi, Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengiktisarikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. 2) Pembedaan, Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan

suatu merek dari merek lain. 3) Alasan Untuk Membeli, Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat membeli atau menggunakan merek tersebut. 4) Menciptakan Sikap Atau Perasaan Positif, Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan. 5) Landasan Untuk Perluasan, Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

### **2.1.3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada identifikasi merek tersebut (David A. Aaker, 1996).

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004) sebagai berikut:

- Alasan untuk membeli. Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

- Diferensiasi atau posisi. Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
- Harga optimum. Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
- Minat saluran distribusi. Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
- Perluasan merek. Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

#### **2.1.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Rangkuty (2002:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora dalam Kartono (2007:29), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk (2004:19), adalah sebagai berikut:

1) *Switcher* (Berpindah-Pindah) Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2) *Habitual Buyer* (Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan) Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli Yang Puas Dengan Biaya Peralihan) Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing

perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4) *Likes The Brand* (Menyukai Merek) Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5) *Committed Buyer* (Pembeli Yang Berkomiten) Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain

#### **2.1.5. Menciptakan Citra Merek di Benak Konsumen**

Hal ini bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu: *1) Brand judgement*. Menurut Keller (2003:88), *brand judgement* diarahkan untuk bisa membentuk citra tertentu atas merek di benak konsumen, sehingga konsumen bisa membedakan antara citra sebuah merek dengan merek lainnya. Pembentukan opini ini didasarkan pada empat faktor utama yaitu: (1) kualitas merek, tercermin dari kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menyajikan *performance* yang tinggi. (2) Kemampuan merek untuk meyakinkan konsumen, kemampuan sebuah merek untuk memberikan keyakinan kepada konsumen, dan biasanya bisa dilakukan

melalui program promosi. (3) Kemampuan merek untuk bisa tetap dipertimbangkan konsumen, kemampuan merek untuk tertanam dibenak konsumen sehingga ketika memikirkan sebuah produk, maka merek bersangkutan selalu menjadi pertimbangan. (4) Keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan, keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan dan tidak ditemukan pada produk lain yang sejenis.

**2) *Brand feeling***, Menurut Keller (2003:90), *brand feeling* adalah tingkatan emosional dari konsumen tentang sebuah merek, sejauh mana mereka tersebut dapat membangkitkan emosi konsumen. Semakin tinggi emosi positif yang terbentuk, berarti semakin kuat kemampuan sebuah merek untuk tertanam di benak konsumen. Pembentukan *brand feeling* ini berkaitan dengan kesadaran yang terbentuk pada konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Keller (2003:75) terdapat empat langkah yang bisa digunakan untuk membangun sebuah merek, yaitu: 1) Meyakinkan bahwa identitas merek harus sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Produsen harus dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat kesesuaian antara performance produk dengan kebutuhan serta harapan konsumen. 2) Memberi makna merek di benak konsumen. Perusahaan memposisikan persepsi atas merek dengan memperhatikan kesan fisik dan non fisik sehingga mampu membentuk sebuah persepsi yang diinginkan perusahaan. 3) Respon konsumen harus sesuai dengan ekuitas merek. Membangun persepsi dengan menyamakan antara ekuitas merek dengan arti merek,

sehingga ketika menyebut merek bersangkutan dengan sendirinya dalam ingatan konsumen adalah sebuah produk. 4) Menindaklanjuti respon terhadap merek yaitu dengan menciptakan interaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

#### **2.1.6. Membangun Identitas Merek**

Membangun identitas merek dilakukan dengan menciptakan *brand salience*. Menurut Keller (2003:76), *brand salience* adalah aspek-aspek yang berhubungan dengan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Untuk itu, perlu diperhatikan bagaimana sebuah merek diperkenalkan kepada konsumen hingga konsumen akan mudah mengingat merek bersangkutan dalam berbagai kondisi. Usaha ini diarahkan untuk bisa menciptakan merek sebagai “*top-of-mind*” di benak konsumen sehingga dengan mudah diingat konsumen. Dalam merealisasikan setiap pembelian, maka yang dipikirkan pertama oleh konsumen adalah menjadi pertimbangan utama.

#### **2.1.7. Evaluasi Hubungan antara Konsumen dengan Merek Produk**

Untuk menjawab identifikasi yang dilakukan melalui *brand resonance* yaitu, menurut Keller (2003:92), *brand resonance* merupakan tingkatan tertinggi hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek. Pemahaman konsumen terhadap sebuah merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai informasi mengenai merek bersangkutan, dan kemampuan konsumen untuk menyimpan informasi tentang suatu merek di ingatan konsumen. Pemahaman konsumen terhadap sebuah merek merupakan gambaran penilaian konsumen atas merek produk.

1). *Conversation tracking*, memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online. 2) Menciptakan komunitas dengan ketertarikan/bidang yang sama. 3) Program *brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili merek tersebut. 4) Memberikan pelayanan yang *superior*, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. 5) *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog. 6) *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah social network dan bekerjasama dengan mereka. Ingatan pelanggan adalah kunci paling penting dalam pasar

#### **2.1.8. Proses Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2006:181) terdapat 5 tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembeli, yaitu: (1) Pengenalan masalah (*problem recognition*): merupakan awal dimana konsumen menyadari adanya masalah dan kebutuhan. (2) Pencarian informasi (*information search*): merupakan tahap dimana konsumen hanya meningkatkan perhatian atau ikut mencari informasi. (3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*): merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi didapat untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. (4) Keputusan pembelian (*purchase decision*): merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. (5) Perilaku purna pembeli (*post purchase behavior*): merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak.

### **2.1.9. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen**

Minat beli pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi. Menurut Mangkunegara (1998:42-51) beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian, yaitu: Faktor Psikologis, meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Faktor Pribadi, Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Faktor Sosial, Mencakup faktor kelompok panutan (*small reference group*). Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Konsumen panutan ini merupakan kumpulan keluarga. Kotler (2007:158) “mengatakan bahwa anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok panutan antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya”.

### **2.2. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Kotler dan Keller (2007:14-15) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Oliver (1997:76-89) kepuasan dapat diterima sebagai

keadaan dari pemenuhan harapan konsumen. Menurut Kuenzel dan Halliday (2008:293-294) kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat yang menyenangkan dari pemenuhan konsumsi.

Umar Sekaran (2002:9) dalam Runes (2009) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal.

Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan. Kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Schemerhon (1993:34) dalam Runes (2009), berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Tujuan dasar suatu bisnis adalah mampu menciptakan kepuasan konsumen karena jika kepuasan konsumen dapat tercipta maka hal ini akan membawa beberapa manfaat kepuasan konsumen. Diantaranya hubungan antar konsumen dengan penyedia jasa menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan akhirnya konsumen akan loyal dengan perusahaan. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan selalu terkait dan tergantung dengan mutu suatu produk yang dihasilkan produsen. Suatu produk dikatakan bermutu

bila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Misalnya, konsumen membeli produk handphone dengan harga tinggi untuk mendapatkan produk bermutu, karena biasanya harga menentukan kualitas suatu produk. Dengan demikian, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat sekali dengan mutu produk baik berupa barang atau jasa, WangMuba(2009)

Pengertian kepuasan pelanggan, tidak mudah untuk dirumuskan, sebab menurut Susan Fournier dan David Glen Mick (1997:154) dalam WangMuba (2009), kepuasan pelanggan digambarkan sebagai proses yang dinamis, memiliki dimensi sosial kuat, didalam kepuasan mengandung komponen makna dan emosi yang integral. proses kepuasan bisa bergantung pada konteks dan saling berhubungan antara berbagai paradigma, model dengan mode, kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Richard Oliver (James G. Barnes, 2001:203-207) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, sebenarnya merupakan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*costumer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh kenyamanan. Dengan pengertian itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan/kelebihan dari suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan, atau pemenuhan kebutuhan yang dapat melebihi harapan pelanggan.

Dalam kenyataannya, bahwa kepuasan pelanggan bersifat temporer, karena apa yang dirasakan “puas” pada satu situasi, belum tentu menjamin kepuasan pada situasi lain. Demikian juga, puas bagi satu pelanggan dalam menanggapi kelebihan/keistimewaan dari suatu produk pada situasi yang sama, belum tentu dirasakan sama dalam memperoleh kepuasan bagi pelanggan yang lain. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bervariasi.

### **2.2.1 Elemen Kepuasan Konsumen**

Wilkie (1994) menyatakan 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

- 1) *Expectations* (harapan), Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- 2) *Performance* (kinerja), Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas dan menerima kinerja produk dan jasa tersebut.
- 3) *Comparison* (perbandingan), Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika

harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk. Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4) *Confirmation/disconfirmation* (konfirmasi/diskonfirmasi), Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

5) *Discrepancy* (kesenjangan), Jika level kerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu *Expectations, Performance, Comparison, Confirmation/disconfirmation, Discrepancy*.

### **2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Barnes(2001:46-48) dalam WangMuba(2009) kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, adalah interaksi antara produsen atau perusahaan dengan pelanggan yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman, yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan

keadaan itu, maka faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam 5 tingkatan, yaitu : 1) produk atau jasa inti. 2) sistem dan pelayanan pendukung. 3) performa teknis. 4) elemen interaksi dengan pelanggan. 5) elemen emosional-dimensi efektif pelayanan.

#### **2.2.2.1. Produk atau Jasa Inti**

Merupakan esensi dari penawaran yang dapat mewakili produk/jasa yang disediakan oleh perusahaan (produsen). penetapan produk/jasa inti ini merupakan hal yang paling mendasar untuk ditawarkan kepada pelanggan, sekaligus menjadikan hal yang paling sulit bagi perusahaan (produsen) untuk membuatnya lain dari yang lain. Untuk market yang kompetitif, maka mau tidak mau perusahaan harus dapat menetapkan produk intinya secara tepat, karena bila tidak ditetapkan, maka hubungan dengan pelanggan tidak akan pernah bisa diawali.

#### **2.2.2.2. Sistem dan Pelayanan Pendukung**

Mencakup layanan pendukung yang dipandang dapat mendukung peningkatan kelengkapan dari layanan atau produk inti. Perangkat yang menjadi pendukung pada sistem dan pelayanan pendukung, misalnya saja : sistem pembayaran dan penghantaran, kemudahan memperoleh produk dan pelayanannya, jam pelayanan, level karyawan, pendukung teknis dan perbaikan, sistem komunikasi dan informasi, dan sejenisnya.

### **2.2.2.3. Peforma Teknis**

Terkait dengan apakah perusahaan sudah menetapkan produk inti maupun layanan pendukungnya itu sudah dilakukan secara tepat dan benar. Fokus yang harus dipertimbangkan pada peforma teknis, adalah perusahaan dapat menampilkan produk barang/jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

### **2.2.2.4. Elemen Interaksi dengan Pelanggan**

Mengacu prinsip interaksi penyediaan jasa dengan pelanggan baik melalui tatap muka, atau kontak berbasis pada teknologi. Perusahaan harus dapat menyediakan sistem paralel atau sistem alternatif yang memungkinkan pelanggan dapat berhubungan dengan pelanggan secara lebih pribadi.

### **2.2.2.5. Elemen Emosional – Dimensi Afektif Pelayanan**

Manajer perusahaan penyedia jasa harus dapat mempertimbangkan kemungkinan yang dapat menumbuhkan perasaan yang positif dalam diri pelanggan terhadap produk maupun perusahaannya. Banyak riset membuktikan bahwa ketidakpuasan pelanggan tidak berhubungan dengan kualitas produk/jasa inti, akan tetapi tekanannya lebih mengarah kepada aspek dari interaksi pelanggan dengan penyedia jasa dan karyawannya.

### **2.2.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2005:34-39) menyatakan bahwa ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : (1) *complaint suggestion system*, adalah informasi-informasi yang berorientasi

pada pelayanan memberikan kesempatan yang luas kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan, saran dan pendapat. (2) *customer satisfaction survey*, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dan sekaligus memberikan sinyal positif bahwa perusahaan dapat memberikan perhatian terhadap konsumen. (3) *ghost shopping*, dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. (4) *lost customer analysis*, Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang.

#### **2.2.4. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan pelanggan, sangat tergantung pada mutu dari suatu produk. Sedangkan aspek mutu dari suatu produk barang atau jasa itu, dapat di ukur. J.Supranto (1997), bahwa pengukuran aspek mutu ini, bagi pimpinan bisnis (produsen), mempunyai nilai yang stategik, yaitu 1) untuk mendeteksi dan mengetahui dengan secara baik tentang jalannya proses bisnis. 2) mengetahui secara tepat, dimana harus melakukan perubahan dan perbaikan terus-menerus, dalam upayanya untuk memuaskan pelanggan. 3) menentukan perubahan yang dilakukan, mengarah kepada

perbaikan. Pada penelitian Kuenzel dan Halliday (2008) kepuasan pelanggan diukur dengan cara mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen, melihat pengalaman konsumen, keyakinan konsumen terhadap produk, dan kesan yang didapat oleh konsumen.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu Tahun 2008 Dan Tahun 2010**

| <b>Identitas Peneliti</b>   | <b>Judul Penelitian</b>  | <b>Hasil Penelitian</b>  |
|---|--|--|
| <p>HARDIAN<br/>HANGGADHIKA<br/>NIM. C2A006068</p> <p>Program Sarjana<br/>Fakultas Ekonomi<br/>Universitas<br/>Diponegoro<br/>2010</p>     | <p>ANALISIS PENGARUH<br/>EKUITAS MEREK<br/>TERHADAP<br/>KEPUASAN<br/>PELANGGAN<br/>PADA PRODUK<br/>HANDPHONE MEREK<br/>NOKIA<br/>DI SEMARANG</p>   | <p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di ambil kesimpulan semakin tinggi kesadaran konsumen, persepsi kualitas terhadap suatu merek, asosiasi suatu merek di benak konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi kepuasan pada pembelian konsumen tersebut. komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek Nokia dapat menciptakan keyakinan yang kuat pada pelanggan.</p>                                   |
| <p>FARIZA MAULIDIAH<br/>SUHARYONO<br/>KADARISMAN<br/>HIDAYAT</p> <p>Fakultas Ilmu<br/>Administrasi<br/>Universitas Brawijaya<br/>2008</p> | <p>PENGARUH EKUITAS<br/>MEREK TERHADAP<br/>LOYALITAS<br/>PELANGGAN<br/>(Survei Pada Pemilik<br/>Sepeda Motor Merek<br/>Honda yang Memiliki<br/>Lebih dari Satu Unit yang<br/>Melakukan Service di<br/>Dealer MPM Motor<br/>Malang)</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel dari ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari kelima variabel bebas (kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain) dalam penelitian ini hanya mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan)</p> |