

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Merek**

Merek merupakan sebuah hubungan (McNally & Speak, 2004) –yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan. Sebuah merek adalah jumlah dari suatu entitas, sebuah koneksi psikis yang menciptakan sebuah ikatan kesetiaan dengan seorang pembeli/ calon pembeli, dan hal tersebut meliputi nilai tambah yang dipersepsikan (Post, 2005). Nilson (1998) menyebutkan sejumlah kriteria untuk menyebut merek bukan sekadar sebuah nama, di antaranya: merek tersebut harus memiliki nilai-nilai yang jelas, dapat diidentifikasi perbedaannya dengan merek lain, menarik, serta memiliki identitas yang menonjol.

##### **2.1.2 Loyalitas Pengguna**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut

Rangkuti, Freddy (2002:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

### **2.1.3 Iklan**

Menurut Kotler (2007:244) iklan adalah segala bentuk persentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang. Iklan merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam pemasaran. Tanpa adanya iklan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya (Jefkins, 1997:1).

### **2.1.4 Umpan Balik**

Persepsi konsumen didefinisikan sebagai suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi

untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 2005). Dengan kata lain persepsi diartikan sebagai suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai suatu produk/layanan tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, melainkan juga pada pengalaman-pengalaman sebelumnya yang pernah dialami oleh konsumen/pelanggan tersebut.

Pengalaman yang baik dapat menimbulkan makna persepsi yang baik pula terhadap citra sebuah perusahaan penyedia jasa. Sebaliknya sebuah pengalaman buruk, misalkan dari sebuah kegagalan layanan jasa (*service failure*) dapat menghasilkan persepsi yang buruk pula bagi pelanggan tersebut. Al-Jader dan Sentosa (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi umpan balik merujuk pada bagaimana pelanggan memandang upaya pemulihan layanan oleh penyedia terhadap kegagalan layanan yang terjadi. Evaluasi terhadap suatu layanan harus berkaitan dengan standar

### **2.1.5 Membangun Hubungan**

Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru perusahaan juga harus melakukan Langkah untuk mempertahankan pelanggan yang ada untuk mempertahankan relasi yang baik dan jangka panjang yang mampu mendatangkan laba yang berulang (Kotler dan Amstrong, 2004:789).

Chan (2003:6) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat selalu badan usaha memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

### 2.1.6 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2003) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (hlm.180).

Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”

Menurut Kotler dalam Simamora (2003) “syarat merek yang kuat adalah brand image” (hlm.37). Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu brand image yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

*Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler, Armstrong (2001) “Brand image adalah keyakinan tentang merek tertentu” (hlm.225). Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

### **2.1.7 Informatif**

DeLone & McLean (1992) dalam Wirautama (2011) menjelaskan bahwa kualitas sistem informasi harus memenuhi keandalan sehingga dapat memuaskan pengguna. Perilaku pengguna sistem informasi akan mempengaruhi penggunaan teknologi.

Kualitas informasi berkaitan dengan *system use*, *user satisfaction*, dan *net benefits* (DeLone dan McLean 1992, 2003). Kualitas informasi mempunyai atribut-atribut seperti informasi yang diperoleh dari sebuah sistem, keakuratan informasi, relevansi informasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi. Kualitas

Informasi sering merupakan dimensi kunci menyangkut instrumen kepuasan pengguna akhir (Ives et al., 1983; Baroudi dan Orlikowski, 1988; Doll et al., 1994). Akibatnya kualitas informasi seringkali tidak dibedakan sebagai konstruksi unik tetapi diukur sebagai komponen dari kepuasan pengguna. Oleh karena itu ukuran dimensi ini merupakan masalah bagi studi keberhasilan SI.

DeLone dan McLean (1992) dan model Seddon (1997) menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Kualitas Informasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan persepsi pemakai mengenai kualitas informasi yang dihasilkan oleh internet.

### **2.1.8 Kenyamanan**

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Lewis & Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono, 2005:121 mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

### **2.1.9 Aksesibilitas**

Aksesibilitas diartikan sebagai kemampuan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan dari web, tergantung pada format konten; pengaturan perangkat keras dan lunak; dan koneksi internet yang digunakan oleh nasabah (Goodwin-Jones, 2001; Hackett & Parmanto, 2009).

Menurut Parasuraman et al., (1985) aksesibilitas berarti waktu tunggu yang pendek/penghematan waktu, serta kenyamanan bagi nasabah dengan adanya waktu operasional yang flexibel. bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk atau jasa yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan. Jika kinerja produk atau jasa dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

### **2.1.10 Layanan Pelanggan**

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002:59). Dalam perkembangan selanjutnya yaitu Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2002:70) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi: (1) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan.; (2) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan,

pegawai, dan sarana komunikasi.; (3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.; (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan/pengguna dijabarkan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1  
 Penelitian Terdahulu

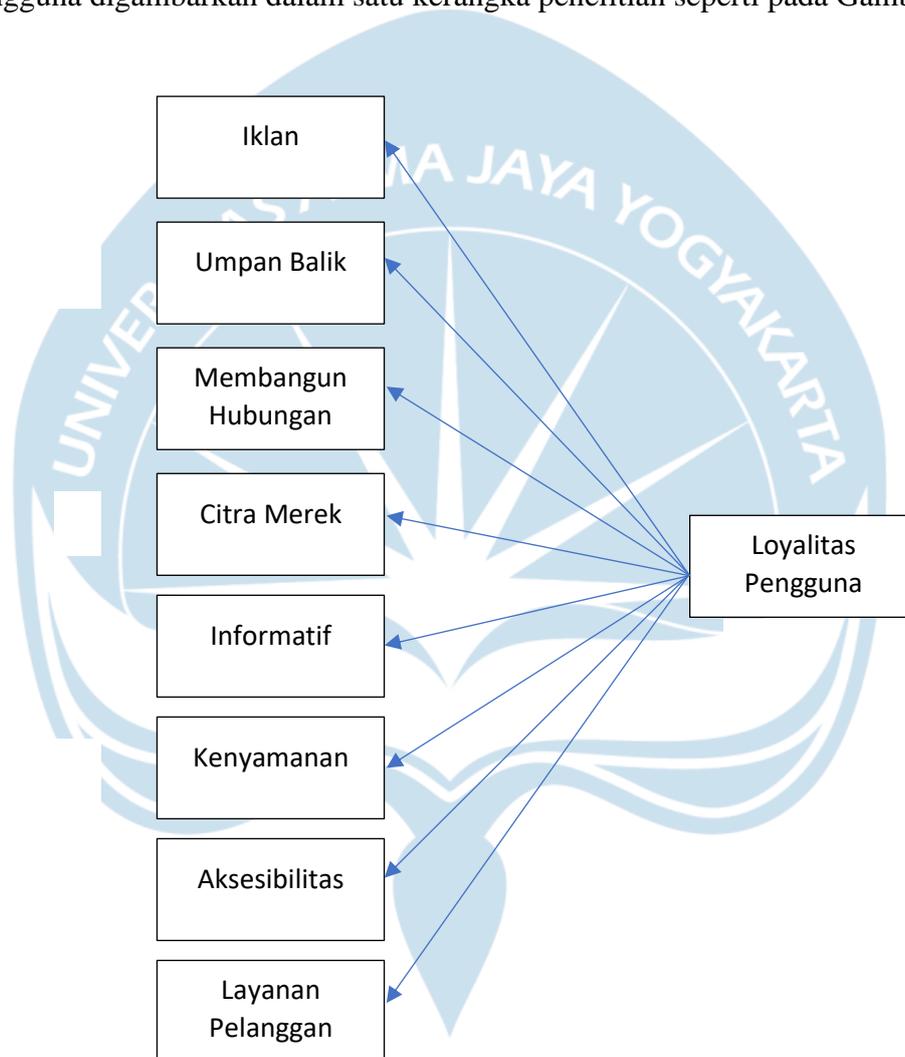
Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The Impact of Interactions between Retailers and Consumers in Social Media toward Consumers' Loyalty and Sales Performance</i>	a. Benefit of social media (Comunication, Interaction, Motivation) b. Satisfaction (which is the study's mediating variable) c. Loyalty (which represents the study's dependent variable)	Sampel: 200 orang pengguna hotel bintang 5 di Yordania yang mengikuti hotel di media sosial  Metode analisis data: Multikolinearitas	a. Media sosial menawarkan mitra pengecer dan konsumen kesempatan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan cepat dan efektif. b. Promosi bertingkat dari pemasok, merek, dan lingkungan kompetitif ini memberikan hubungan yang lebih menarik bagi pemasok dan konsumen. c. Jika konsumen lebih banyak berinteraksi dengan pengecer, ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih loyal kepada pengecer dan merek mereka.
<i>Role of content based social media marketing in building customer loyalty and motivating consumers to forward content</i>	a. Customer Engagement b. Customer Trust And Customer Loyalty c. Informational Content d. Content-Based Sosial Media Marketing e. Motivation To Forward Content	Sampel: 250 orang pengguna sosial media yang berbeda dari tingkat pendidikan sarjana sampai master.  Metode analisis data: Analisis deskriptif dan Pengujian Hipotesis	a. Penelitian menunjukkan bahwa informasi, operasional, dan interaktivitas memengaruhi keterlibatan dan kepercayaan secara positif. b. Selain itu, keterlibatan dan kepercayaan pelanggan membantu membangun basis pelanggan yang loyal dan juga memotivasi mereka untuk berbagi konten. c. Ada tantangan bagi pemasar untuk lebih aktif tentang posting media sosial mereka dan apa yang mereka tampilkan online. d. Selain itu, hasil kami juga menunjukkan bahwa untuk mendapatkan perhatian audiens target ada persaingan yang kuat karena taktik media ini.

Lanjutan Tabel 2.1

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Social Media Platform</li> <li>b. Online based-brand community</li> <li>c. Consumer-brand engagement</li> <li>d. User-brand relationship</li> <li>e. Consumer-brand promise and trust</li> <li>f. Consumer-brand loyalty</li> </ul>	<p>Sampel: 150 orang yang disebar ke mahasiswa di Universitas Tomas Beta Republik Ceko</p> <p>Metode analisis data: Faktor Analisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penelitian mengungkapkan bahwa konstruk SMP, OBBC, CBE, UBR, BT/P, dan BL semuanya secara positif mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen dalam konteks media sosial.</li> <li>b. Juga, media sosial sebagai faktor pemoderasi memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap mengenai keputusan dan niat pembelian konsumen.</li> <li>c. Temuan ini, meskipun bukan bagian dari hipotesis awal, menunjukkan bahwa pemasar dan manajer merek harus lebih fokus pada pendaftaran dan memanfaatkan secara maksimal platform online untuk pemasaran dan iklan, yang pada gilirannya memiliki kecenderungan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.</li> </ul>

### 2.3 Kerangka Penelitian

Model hubungan antara iklan, umpan balik, membangun hubungan, citra merk, informatif, kenyamanan, aksesibilitas, layanan pelanggan dan loyalitas pengguna digambarkan dalam satu kerangka penelitian seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1  
Dimensi dari berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Netflix