

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Nguyen (2020) menyatakan bahwa setiap sisi *branding* dari suatu layanan menciptakan persepsi yang berbeda-beda tentang suatu merek di benak pelanggan dan pada akhirnya membentuk citra merek. Citra merek dapat dijadikan sebagai cara untuk mengidentifikasi suatu merek berada di pasar. Citra merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek (Rusmahafi & Wulandari, 2020). Pudiprabowo (2016) mengemukakan bahwa citra merek merupakan segalanya tentang suatu merek mencakup produk atau layanan yang telah dipikirkan, dirasakan, dan divisualisasikan oleh pelanggan. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara merek berupaya untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek meliputi daya tarik, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, perbedaan, serta keseluruhan nilai yang ditawarkan (Mehta, 2020). Konsep citra merek dapat di terapkan pada suatu produk atau layanan karena tidak hanya sekedar menggambarkan fitur atau kualitasnya, tetapi juga kesan sesungguhnya terhadap keseluruhan produk atau layanan dalam benak seseorang (Li & Kananurak, 2018).

Citra merek pada suatu layanan dapat dilihat dari tampilan yang menarik dan modern, memiliki reputasi yang baik sesuai kualitasnya, serta menjadi suatu layanan yang berkelas maupun canggih. Kim & Chao (2019) menyatakan bahwa citra merek berperan dalam membentuk pandangan pelanggan mengenai kualitas dan menentukan tingkat kesenangan terhadap merek serta berperan penting dalam memilih suatu merek tersebut diantara merek-merek pesaingnya. Citra merek menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk reputasi perusahaan dan sebagai aset yang berharga karena sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki citra merek yang baik juga akan meraih posisi yang unggul di pasar (Yuan et al., 2020).

2.2 Persepsi Kualitas

Izzudin & Novandari (2018) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lain serta berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai. Persepsi kualitas mengacu pada suatu bentuk penilaian oleh pelanggan dengan mempertimbangkan keunggulan produk atau layanan yang diberikan (Salim & Rodhiah, 2021). Persepsi kualitas mencerminkan kesan atau penilaian pelanggan tentang karakteristik pada suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan preferensinya pada saat menggunakan merek. Ranjbarian et al. (2012) mengatakan bahwa persepsi kualitas mengacu pada penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap standar proses dalam menerima suatu layanan.

Persepsi kualitas mencakup keyakinan atau penilaian pelanggan tentang keunggulan suatu layanan daripada merek lainnya, kualitas keseluruhan layanan yang diberikan oleh suatu merek sangat baik, penilaian pada fitur dari suatu layanan mampu mengesankan pelanggan, dan persepsi pelanggan terkait kualitas dari suatu layanan tersebut berstandar tinggi. Sementara itu, persepsi kualitas merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pada harapannya (Lie et al., 2019). Dalam hal ini, evaluasi tidak berkaitan dengan pada atribut dari suatu layanan, tetapi lebih didasarkan pada perasaan atau pengalaman subjektif oleh pelanggan. Dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas sebagai bentuk tanggapan dari pelanggan sesuai dengan apa yang dirasakan ketika menggunakan suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pada produk atau layanannya secara konsisten dan memahami kebutuhan pelanggannya agar menciptakan persepsi kualitas yang baik dari pelanggan.

2.3 Pengalaman Merek

Nysveen et al. (2013) mengemukakan bahwa saat ini pelanggan tidak hanya sekedar membeli produk atau jasa, melainkan ingin mendapatkan pengalaman terkait produk atau layanan yang diterima. Pengalaman merek dimulai pada saat pelanggan mencari, membeli, dan menggunakan suatu produk atau layanan.

Nguyen (2020) mengatakan bahwa pengalaman merek mengacu pada sensasi dan perasaan yang dialami oleh pelanggan ketika berinteraksi atau menggunakan suatu layanan. Pengalaman merek mampu menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu merek yang nantinya pelanggan juga akan terus mengingat produk atau layanan yang digunakan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menciptakan suatu produk atau layanan yang unik, berkualitas tinggi, dan memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggannya. Sementara itu, pengalaman merek memberikan nilai bagi perusahaan yang dimana pelanggan mengumpulkan informasi untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya, membantu dalam pengambilan keputusan saat memilih layanan, serta menimbulkan perasaan positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Nadhifa et al., 2023).

Schmitt & Zarantonello (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam menciptakan pengalaman merek adalah sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Beberapa aspek tersebut akan dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti sebagai berikut:

1. Pengalaman merek terkait sensorik dalam suatu layanan yaitu kemampuan merangsang indra pengelihatannya. Misalnya, suatu layanan memiliki daya tarik visual yang tinggi dan tampilan, desain, tata letak, serta hal-hal lainnya juga berkualitas tinggi. Selain itu, memberikan pengalaman yang dapat merangsang pendengarannya seperti adanya efek suara untuk meningkatkan suasana dan membangkitkan emosional pelanggannya.
2. Pengalaman merek terkait afektif dalam suatu layanan yaitu menggambarkan perasaan atau emosional pelanggan yang ditimbulkan ketika menggunakan suatu layanan. Misalnya, suatu layanan dapat menimbulkan perasaan senang, sedih, terharu, gembira, kecewa, dan sebagainya.
3. Pengalaman merek terkait perilaku dalam suatu layanan yaitu melibatkan respon atau interaksi pelanggannya. Misalnya, pada saat menonton menggunakan layanan *streaming* atau *video on demand* yang dimana

pelanggan akan menjelajahi tontonan yang terbaru atau melakukan pencarian tentang tontonan yang sedang *trending* pada layanan tersebut.

4. Pengalaman merek terkait intelektual dalam suatu layanan yaitu memicu pelanggan untuk berpikir kritis dan menimbulkan rasa keingintahuan saat menggunakan merek tersebut. Misalnya, suatu layanan *streaming* atau *video on demand* menyajikan berbagai macam konten dan fitur-fitur yang mampu membuat pelanggannya merasa penasaran dan memicu pelanggannya untuk memikirkan berbagai macam hal-hal yang terdapat pada layanan tersebut.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Nguyen (2020) mengatakan bahwa kepuasan dipandang sebagai umpan balik dari pelanggan terhadap suatu layanan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa individu yang timbul karena membandingkan produk atau layanan yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Torres & Kline (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapannya. Sementara itu, kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika tidak ada kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pengalamannya saat menggunakan produk atau layanan (Hosseini & Hamelin, 2021). Dapat dikatakan jika kinerja dan pengalaman dari suatu produk atau layanan sesuai dengan harapannya, maka pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja dan pengalaman dari produk atau layanan tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas.

Perusahaan dituntut untuk memberikan usaha yang terbaik dalam memuaskan pelanggan. Perusahaan dapat memastikan produk atau layanannya memiliki kualitas yang baik, mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan terdapat layanan yang mampu mengatasi permasalahan atau kebutuhan pelanggannya. Selain itu, produk atau layanannya mampu memenuhi berbagai selera, kebutuhan, dan preferensi pelanggannya. Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting bagi perusahaan karena tanpa kepuasan pelanggan perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mencapai tujuannya di pasar (Mehta, 2020).

2.5 Loyalitas Merek

Altangerel & Munkhnasan (2019) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen untuk terus membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan, terlepas dari adanya upaya-upaya pesaing di pasar. Shabbir et al. (2017) mengemukakan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau layanan secara berulang merupakan loyalitas merek, meskipun terdapat merek pesaing lainnya. Loyalitas merek dapat dilihat dari semakin besar tingkat pembelian pelanggan pada produk atau layanan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek sebagai bentuk sikap konsisten pelanggan dan kecenderungan untuk terus mendukung merek tersebut serta melakukan pembelian secara terus menerus (Nguyen, 2020). Perusahaan harus senantiasa menciptakan suatu produk atau layanan agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggannya.

Perusahaan perlu menjaga konsistensi terhadap keseluruhan aspek maupun kualitas dari layanannya. Hal ini tidak hanya membuat pelanggan merasa puas, tetapi juga akan membentuk loyalitas merek yang tinggi. Li & Kananurak (2018) mengatakan bahwa loyalitas merek mencakup dua hal yaitu loyalitas pelanggan dalam bentuk sikap dan perilaku terhadap suatu merek. Pelanggan yang mencerminkan loyalitas merek pada suatu layanan akan menanamkan suatu komitmen yang mencakup suatu layanan akan menjadi pilihan pertamanya, tidak mempertimbangkan untuk beralih ke layanan yang lain, bersedia untuk mempromosikan atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, dan di masa depan akan tetap menggunakan layanan tersebut. Loyalitas merek juga dapat dikatakan sebagai perasaan positif pelanggan terhadap merek yang sama dan lebih sering membeli merek tersebut dibandingkan merek lain, serta menggunakan merek tersebut dalam jangka waktu yang lama (Chinomona & Maziriri, 2017). Dapat dikatakan bahwa, loyalitas merek menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam meraih kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dan berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu menjadi acuan bagi peneliti dalam menyusun dan memperkuat hipotesis penelitian serta hasil pembahasan penelitian ini.

Dapat dikatakan bahwa penelitian terdahulu memberikan landasan yang kuat bagi penelitian yang sedang dilakukan. Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan berbagai macam penelitian terdahulu yang telah diringkas oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	The Effect of Brand Image, Perceived Quality, and Brand Experience on Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Telecommunication Industry in Vietnam (Nguyen, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Penelitian: Citra Merek, Persepsi Kualitas, Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek 2. Pengumpulan Data: Kuesioner 3. Sampel: 453 responden 4. Subjek Penelitian: Pelanggan yang menggunakan layanan seluler 5. Objek Penelitian: Industri Telekomunikasi di Vietnam 6. Lokasi Penelitian: Hanoi dan Ho Chi Minh, Vietnam 7. Analisis Data: AMOS dan SPSS 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas, dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
2.	The Effect of Brand Experience and Service Quality on Customer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Penelitian: Pengalaman Merek, Kualitas 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Nadhifa et al., 2023)	<p>Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan</p> <p>2. Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>3. Sampel: 160 responden</p> <p>4. Subjek Penelitian: Seluruh nasabah yang bertransaksi di BCA Cabang Gresik</p> <p>5. Objek Penelitian: BCA Cabang Gresik</p> <p>6. Lokasi Penelitian: BCA Jl. Dr. Soetomo No. 48, Gresik.</p> <p>7. Analisis Data: SEM-PLS</p>	signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara pengalaman merek dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.
3.	Factor That Affect Customer Satisfaction and Brand Loyalty for the Apple Brand in Indonesia (Amellia & Berlianto, 2022)	<p>1. Variabel Penelitian: Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Identifikasi Merek, Kepercayaan Merek, Kesesuaian Gaya Hidup, Lokasi dan Lingkungan, Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek</p> <p>2. Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>3. Sampel: 200 responden</p> <p>4. Subjek Penelitian: Pelanggan Apple</p> <p>5. Objek Penelitian: Produk Apple</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, lokasi dan lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, identifikasi merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> 6. Lokasi Penelitian: Indonesia 7. Analisis Data: SEM-PLS 	kesesuaian gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	<p>The Effect of Perceived Quality, Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Awareness Toward Repurchase Intention</p> <p>(Izzudin & Novandari, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Variabel Penelitian: Persepsi Kualitas, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Niat beli ulang 2. Pengumpulan Data: Kuesioner 3. Sampel: 120 responden 4. Subjek Penelitian: Pelanggan Indocafe Coffee 5. Objek Penelitian: Indocafe Coffe 6. Lokasi Penelitian: Purwokerto 7. Analisis Data: SEM-AMOS 21.0 	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
5.	<p>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction</p> <p>(Rusmahafi & Wulandari, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Variabel Penelitian: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan 2. Pengumpulan Data: Kuesioner 3. Sampel: 150 responden 4. Subjek Penelitian: Pelanggan yang menabung di Bank Muamalat Indonesia Ciputat, BSD, dan Cipulir. 5. Objek Penelitian: Bank Muamalat Indonesia 	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<ol style="list-style-type: none"> 6. Lokasi Penelitian: Bank Muamalat Indonesia Ciputat, BSD, dan Cipulir. 7. Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda 	
6.	<p>The Influence of Brand Image and Customer Perceived Value to Customer Satisfaction and Revisit Intention in Eco Green Park, Batu, East Java</p> <p>(Pudiprabowo, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Penelitian: Citra Merek, Persepsi Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Berkunjung Kembali 2. Pengumpulan Data: Kuesioner 3. Sampel: 150 responden 4. Subjek Penelitian: pelanggan yang pernah mengunjungi wisata Eco Green Park, Batu, Jawa Timur 5. Objek Penelitian: Eco Green Park, Batu, Jawa Timur 6. Lokasi Penelitian: Batu, Jawa Timur 7. Analisis Data: SEM-PLS 	<p>Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali, persepsi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.</p>
7.	<p>The Relationship between Product Quality, E-Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis</p> <p>(Yuan et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Penelitian: Kualitas Produk, Kualitas Layanan Elektronik, Citra merek, dan Kepuasan Pelanggan 2. Pengumpulan Data: Kuesioner 3. Sampel: 250 responden 4. Subjek Penelitian: Pelanggan yang 	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas layanan secara elektronik, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> berbelanja online di Perlis 5. Objek Penelitian: Belanja online di Perlis 6. Lokasi Penelitian: Perlis 7. Analisis Data: SPSS 	
8.	<p>The Role of Brand Experience in Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Ayandeh Bank Branches in Tehran</p> <p>(Hosseini & Hamelin, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Variabel Penelitian: Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan 2. Pengumpulan Data: Kuesioner 3. Sampel: 400 responden 4. Subjek Penelitian: Pelanggan dari Cabang Bank Ayandeh di Tehran 5. Objek Penelitian: Cabang Bank Ayandeh di Tehran 6. Lokasi Penelitian: Tehran 7. Analisis Data: SPSS dan LISREL 8.8 	<p>Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
9.	<p>Do Perceived Quality and Brand Image Still Affect Customer Satisfaction in Hospitals During the Covid the COVID-19 Pandemic?</p> <p>(Tsai, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Variabel Penelitian: Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan 2. Pengumpulan Data: Kuesioner 3. Sampel: 242 responden 4. Subjek Penelitian: Responden berusia diatas 20 tahun yang pernah 	<p>Hasil penelitian ini mengungkapkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>berobat ke rumah sakit umum, rumah sakit khusus, atau puskesmas minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.</p> <p>5. Objek Penelitian: Rumah sakit umum, rumah sakit khusus, atau puskesmas</p> <p>6. Lokasi Penelitian: Beberapa rumah sakit seperti rumah sakit umum, rumah sakit khusus, atau puskesmas</p> <p>7. Analisis Data: Korelasi Pearson dan SEM</p>	
10.	<p>Factors Influencing Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Top 5 Express Delivery Service in China</p> <p>(Li & Kananurak, 2018)</p>	<p>1. Variabel Penelitian: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek</p> <p>2. Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>3. Sampel: 400 responden</p> <p>4. Subjek Penelitian: Taobao merchant di China</p> <p>5. Objek Penelitian: Top 5 jasa layanan pengiriman express di China</p> <p>6. Lokasi Penelitian: China</p> <p>7. Analisis Data: Analisis Regresi Berganda (SPSS).</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.</p>

2.7 Pengembangan Hipotesis

Sekaran & Bougie (2019) mengatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara yang dapat diuji dan memprediksi apa yang diharapkan dalam suatu penelitian. Hipotesis harus didasarkan pada argumentasi yang kuat karena sebagai dasar atau landasan diajukannya hipotesis tersebut.

Pengembangan hipotesis bertujuan untuk membuktikan bahwa suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Pengembangan hipotesis juga berdasarkan pada teori-teori dan hasil penelitian yang terdapat pada penelitian terdahulu. Dengan demikian, peneliti akan memaparkan lebih lanjut terkait pengembangan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek telah lama diakui sebagai konsep penting dalam pemasaran. Pudiprabowo (2016) mengemukakan bahwa citra merek merupakan segalanya tentang suatu merek mencakup produk atau layanan yang telah dipikirkan, dirasakan, dan divisualisasikan oleh pelanggan. Citra merek yang kuat tidak hanya berkaitan pada reputasi dan keberhasilan perusahaan, tetapi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Hosseini & Hamelin, 2021). Semakin tinggi citra merek, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Citra merek berpotensi untuk mempengaruhi bagaimana penilaian dan harapan pelanggan terkait produk atau layanan yang ditawarkan dan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan (Izzudin & Novandari, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Li & Kananurak (2018) juga mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu membangun citra merek yang baik bagi pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yuan et al. (2020) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pudiprabowo (2016)

menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tsai (2021) mengatakan bahwa citra merek dibentuk dari ekspektasi pelanggan dan citra merek sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti mengusulkan H1 dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.7.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas dari suatu produk atau layanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan harus berupaya memberikan produk atau layanannya yang terbaik dan berstandar tinggi agar membentuk persepsi kualitas yang baik di mata pelanggannya. Tsai (2021) mengemukakan bahwa persepsi kualitas merupakan sejauh mana tingkat kesesuaian antara kinerja suatu produk atau layanan yang dirasakan pelanggan memenuhi harapannya. Persepsi kualitas yang baik dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya (Pudiprabowo, 2016).

Persepsi kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, asalkan pelanggan sebelumnya telah memperoleh pengalaman dan berbagai manfaat dari suatu produk atau layanan benar-benar sesuai dengan harapannya. Penelitian yang dilakukan oleh Izzudin & Novandari (2018) mengemukakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2020) juga mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Tsai (2021) mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Semakin baik penilaian pelanggan terhadap kualitas dari suatu layanan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Dengan demikian, penulis mengusulkan H2 dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.7.3 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman merek menjadi suatu tolak ukur bagi perusahaan dalam meningkatkan hubungan yang mendalam antara pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hosseini & Hamelin (2021) mengatakan bahwa pengalaman merek terdiri dari beberapa aspek yang meliputi sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual yang ditimbulkan dari suatu produk atau layanan. Pengalaman merek memberikan nilai bagi perusahaan yang dimana pelanggan mengumpulkan informasi untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya, membantu dalam pengambilan keputusan saat memilih layanan, serta menimbulkan perasaan positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Nadhifa et al., 2023).

Perusahaan harus menciptakan produk atau layanan yang mampu membangun ikatan yang kuat serta meningkatkan perasaan atau emosional antara pelanggan dan merek. Pengalaman merek yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Amellia & Berlianto (2022) mengatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2020) menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hosseini & Hamelin (2021) mengemukakan bahwa pengalaman merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila tidak ada kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pengalamannya saat menggunakan produk atau layanan. Selain itu, pelanggan akan cenderung merasa lebih puas apabila suatu merek melebihi harapannya dan pelanggan juga memperoleh pengalaman yang menyenangkan dari suatu merek. Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis mengusulkan H3 sebagai berikut:

H3: Pengalaman merek mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.7.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk membangun loyalitas merek yang kuat. Rusmahafi & Wulandari (2020) menyatakan bahwa kepuasan meliputi perasaan senang atau kecewa individu yang timbul karena membandingkan produk atau layanan yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dilihat sejauh mana keseluruhan aspek dan pengalaman dari suatu produk dapat memenuhi berbagai harapan atau ekspektasinya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat menciptakan loyalitas merek. Nguyen (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas.

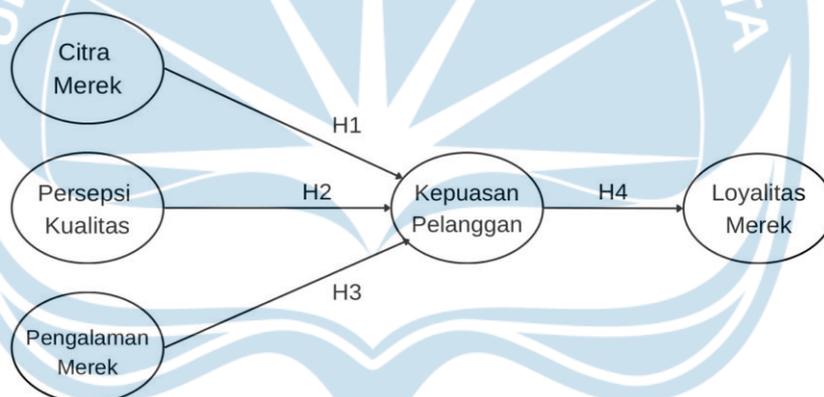
Jika pelanggan merasa sangat puas terhadap suatu produk atau layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan maupun selera pelanggan, maka akan menunjukkan sikap setia atau loyal pelanggan terhadap suatu merek. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk atau layanan, maka akan menunjukkan sikap beralih ke merek yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Amellia & Berlianto (2022) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Li & Kananurak (2018) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dapat dikatakan bahwa pelanggan yang cenderung merasa puas akan mencerminkan loyalitas pada suatu merek yang dimana pelanggan akan konsisten menggunakan produk atau layanan, bersedia merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan tersebut, dan tidak beralih ke merek lain meskipun terdapat banyak pilihan yang ada. Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis mengusulkan H4 sebagai berikut:

H4: Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek.

2.8 Model Penelitian

Model penelitian mencakup konsep, variabel, dan menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sugiyono (2023) mengatakan bahwa model penelitian memperlihatkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Selain itu, dalam menyusun hipotesis penelitian juga menyajikan model penelitian.

Pada bagian ini, penulis ingin menggambarkan terkait variabel citra merek, persepsi kualitas, dan pengalaman merek mempengaruhi kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek. Model penelitian yang digunakan oleh peneliti diadaptasi dari (Nguyen, 2020). Dengan demikian, penulis akan memaparkan model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Model Penelitian
Sumber: Nguyen (2020)