

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 1. Kepuasan Pelanggan

##### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:74), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut Oliver (1992) sebagaimana dikutip Tjiptono & Chandra (2011:294), kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

Menurut Kristianto 2011:30, kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk. Sedangkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan pelanggan akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pascakonsumsi. Kristianto (2011:30), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada suatu produk. Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yg dilakukan pelanggan pasca konsumsi mencakup harapan dan kinerja.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Indikator Kepuasan Konsumen

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Suwardi 2011, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) Membeli kembali dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## c. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2011:315), ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Fandy Tjiptono mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

## 2) Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

## 3) Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

## 4) Survei Kepuasan Pelanggan

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

#### d. Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:70), setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

##### 1) Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “under promise, over delivery” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

##### 2) Relationship Marketing and Management

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono



(2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship

### 3) Aftermarketing

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (current customer) sebagai cara yang lebih cost-effective untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994) merumuskan lima kunci implikasi aftermarketing : (1) Acquainting, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “high value customer”; (2) Acknowledging, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin; (3) Appreciating, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya; (4) Analyzing, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; (5) Acting, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

### 4) Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan aftermarketing. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan price defectors (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), product defectors (menemukan produk superior di tempat lain), service defectors (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), market defectors (pindah ke pasar lain), technological defectors (beralih ke teknologi lain) dan organizational defectors (beralih karena tekanan politik)

#### 5) Superior Customer Service

Strategi superior customer service diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

#### 6) Technology Infusion Strategy

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter pelanggan, baik dalam hal customization dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan spontaneous delight.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu bentuknya SST (Self-Service Technologies) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

#### 7) Strategi Penanganan Komplain

Secara Efektif Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

#### 8) Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen zero defection. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, trust, dan persepsi positif pelanggan terhadap fairness.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Brand Relationship



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### a. Definisi Brand Relationship

Menurut Fournier (1998) Brand Relationship adalah ikatan emosional yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan/atau *brand* nya. *Brand Relationship* harus dianggap sebagai hasil dari proses interaktif antara konsumen dan merek yang di personifikasikan daripada soal sederhana pembelian kembali berdasarkan kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan

Fournier (1998) berpendapat pelanggan yang memiliki kesetiaan dan komitmen terhadap suatu *brand* diasumsikan memiliki *brand relationship* yang kuat.

Menurut Moriarty (2015:51) *Brand Relationship* adalah hubungan dari waktu ke waktu antara konsumen dengan suatu brand yang membuat konsumen mengkonsumsi brand tersebut berulang-ulang. Masyarakat memiliki hubungan yang unik terhadap suatu brand yang mereka beli dan digunakan secara teratur, hal inilah yang membuat mereka loyal terhadap suatu brand. Hubungan yang kuat tercipta dari adanya komunikasi. Program *Relationship-building communication* digunakan untuk membangun hubungan yang kuat antara customer yang loyal dan *brand* yang mereka beli dan beli lagi. Komunikasi *Brand Relationship* bertujuan untuk mengingatkan tentang *brand* yang sudah dikenal dan membangun kepercayaan.

### b. Membangun Brand Relationship

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Menurut Regis McKenna (dikutip oleh Duncan, 2008:83), *Brand* yang sukses adalah tidak lebih dari sebuah hubungan yang special. Kesuksesan sebuah *brand* bergantung pada *brand* mempertahankan pelanggannya. Sebuah program *customer relationship* yang membangun sebuah *brand* haruslah bersifat jangka panjang untuk membentuk sebuah kepercayaan, tidak hanya iklan tradisional dan promosi yang berfokus pada transaksi jangka pendek.

Strategi yang hanya berfokus mendapatkan sales dapat membahayakan *brand*. Ketika pelanggan dipersuasi atau dimanipulasi untuk membeli sesuatu mereka tidak membutuhkan atau menginginkan, *outcome* yang tidak diharapkan akibat dari resiko suatu perusahaan. Pertama, pelanggan yang sudah dijanjikan cenderung tidak puas dan menuntut penanganan special yang akan menambah biaya operasional. Kedua, pelanggan yang kecewa akan menjadi juru bicara yang negative bagi *brand*. Ketiga, pelanggan yang kecewa cenderung tidak akan membeli lagi.

Pendekatan yang lebih baik untuk menciptakan *brand relationship* adalah dengan melakukan *customer-centric-philosophy*. *Customer Bill of Rights* menetapkan *customer-centric-philosophy* yang mendorong *retention strategy*.

*Customer Bill of Rights:*

- 1) Pelanggan memiliki hak untuk menghubungi perusahaan 24 jam sehari, 7 hari perminggu dan paling sedikit bisa meninggalkan pesan.
- 2) Pelanggan memiliki hak untuk memilih bagaimana cara menghubungi perusahaan. (telephone, surat, fax, e-mail).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

- 3) Pelanggan memiliki hak untuk berbicara dengan seorang manusia tanpa dikenakan beberapa tingkat dari *automated voice-response system*.
- 4) Pelanggan memiliki hak untuk berbicara dengan wakil perusahaan yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan complain.
- 5) Pelanggan memiliki hak untuk berbicara dengan wakil perusahaan yang memiliki otoritas untuk membuat keputusan.
- 6) Pelanggan memiliki hak privasi mengenai transaksi mereka.
- 7) Pelanggan memiliki hak untuk respon yang tepat waktu terhadap penggunaan khas suatu produk.
- 8) Pelanggan memiliki hak untuk dihargai secara proporsional dengan dukungan mereka dari perusahaan.
- 9) Pelanggan memiliki hak untuk menghindari panggilan telepon, junk mail, dan spam e-mail.
- 10) Pelanggan benar 98% setiap waktunya. 2 persen nya lagi mereka memiliki hak terhadap penjelasan yang sensitive dan emphatetic kenapa mereka tidak benar.

**c. Manfaat membangun Brand Relationship**

Duncan (2008:90), mengatakan Customer yang loyal cenderung akan mengatakan hal yang positif tentang perusahaan atau *brand*. pendukung untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Brand* cenderung berkomunikasi secara positif dengan prospek dan dengan demikian menghasilkan arahan bagi perusahaan. Langkah-langkah yang menyebabkan pendukung bagi suatu *brand* di mulai dari *awareness* dan bergerak melalui identifikasi dengan *brand*, koneksi dan dalam komunikasi dengan *brand*, dan menjadi bagian dari *brand community*, dan akhirnya menjadi pendukung sebuah *brand*.

Istilah populer yang di gunakan untuk mendeskripsikan pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan ke pelanggan adalah *customer relationship management (CRM)*. Menurut Ruth Stevens dalam Duncan (2008), “CRM adalah kombinasi dari *retention marketing* dan *customer service*.” Jantung dari program CRM adalah teknologi informasi dan sistem database, dan memiliki tujuan untuk adalah untuk menjaga hubungan perusahaan dengan hubungan sejarah pelanggannya sendiri. 1 hal penting yang harus diingat tentang CRM adalah kebanyakan pelanggan tidak mau “diatur.” Akan tetapi, mereka biasanya menghargai *relationship program* yang membawa suatu nilai, dan *relationship program* juga membawa manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan.

*Brand relationship* memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi perusahaan
  - a) Dampak bagi biaya:
    - i. menjual *customer cost* saat ini kurang dari menarik pelanggan baru
    - ii. *Relationship* menyebarkan harga akuisisi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- iii. Pelanggan yang loyal adalah pendukung *brand* yang menurunkan biaya *marketing communication*
- iv. Pelanggan yang puas memerlukan pegangan tangan lebih sedikit.

- b) Dampak bagi penjualan atau profit
  - i. Pelanggan yang loyal akan membeli lebih
  - ii. *Loyalty* menaikkan *customer value* jangka panjang
  - iii. Sedikitnya pembelotan menaikkan penjualan

2) Manfaat bagi pelanggan:

- a) Resiko lebih rendah
- b) Pilihan lebih sedikit
- c) Lebih sedikit dalam pergantian harga
- d) Meningkatkan asosiasi, *self-identification*

**d. Aspek Aspek Brand Relationship**

Menurut Fournier (1998), terdapat 6 aspek dalam *Brand Relationship*, yaitu:

- 1) *Interpendence*: sejauh mana *brand* merasuk ke dalam keseharian pelanggan, baik secara perilaku (dalam hal keseringan penggunaan, skopa penggunaan, dan kekuatan interaksi). *Interpendence* ditandai dengan penggunaan rutin yang boleh dikatakan merupakan ritual dalam pembelian dan penggunaannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) *Self Concept Connection*: sejauh mana merek memberikan identitas penting, perasaan harus, tema, sehingga dengan demikian mengekspresikan bagian yang signifikan dari konsep diri, baik di masa lalu (acuan nostalgia dan kenangan akan *Brand*) maupun masa kini, pribadi maupun social. Menggunakan merek menghasilkan perasaan nyaman, keterhubungan dengan merek, pengendalian, dan rasa aman, dalam situasi ekstrim keterhubungan dengan diri bewujud pengintergrasian konsep merek dan diri.
- 3) *Commitment*: dedikasi pada hubungan merek yang berkelanjutan, bahkan mengusahakan hubungan yang lebih baik, meskipun dalam keadaan yang terduga. Komitmen termasuk kesetiaan dan loyalitas, seringkali dimanifestasikan melalui ikrar dan pernyataan tertulis, jadi komitmen tidak didefinisikan hanya dalam hubungannya dengan biaya yang sudah dikeluarkan atau investasi yang tidak bisa ditarik kembali yang biasanya berperan sebagai *barrier to exits*.
- 4) *Love/passion*: daya Tarik dan pemujaan pada merek, terutama di tengah-tengah berbagai alternative. Intensitas dari ikatan emosional yang menghubungkan kedua belah pihak dapat berjenjang dari perasaan kehangatan, saling peduli dan kedekatan di hati sampai pada gairah.
- 5) *Intimacy*: perasaan akrab yang mendalam dan juga pemahaman akan esensi merek sebagai mitra dalam *relationship* dan karakteristik dari *brand relationship* antara pelanggan dan merek. Perasaan intim ini sering nampak dalam budaya *relationship* yang kuat karena kenangan atau pengalaman yang signifikan dengan *brand*.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 6) *Partner Quality*: kualitas kemitraan yang dipersepsi oleh pelanggan memiliki tiga komponen utama:
- Orientasi empatik dari pihak yang satu kepada yang lain (kemampuan pihak pertama untuk membuat pihak kedua merasa diinginkan, dipedulikan, dihormati, diperhatikan, dan dianggap penting, serta merespon kebutuhan pihak kedua).
  - Sifat dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan responnya yang dimiliki oleh merek.
  - Percaya dan mengimani keyakinan bahwa merek akan mengikuti aturan *relationship* yang sudah terbentuk dan bertanggung jawab atas apa yang diberikannya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**e. Dimensi *Brand Relationship***

Menurut Duncan (2008:175), terdapat 8 Dimensi dari *Brand Relationship*

Yaitu:

- Percaya terhadap *brand* (Trust): dapatkah pelanggan mempercayai *brand* untuk menyediakan manfaat yang dijanjikan? Ketika sebuah *brand* menjanjikan sesuatu yang lebih daripada produk yang disampaikan, maka kepercayaan pelanggan terhadap *brand* akan melemah.
- Puas terhadap *brand* (Satisfied): merupakan hasil dari performa produk yang baik, manfaat *brand attribute* yang tidak ditawarkan oleh pesaing, dan respon

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cepat perusahaan terhadap complain dan *feedback*. Pelanggan yang tidak puas cenderung akan berpindah *brand* dan mengatakan hal yang buruk terhadap *brand* tersebut.

- 3) Menganggap perusahaan konsisten terhadap transaksi dan kinerja produk (Consistent): sebuah *brand* harus menciptakan pesan yang sama dan menggambarkan citra yang sama dalam semua *brand message* nya dimanapun *brand* tersebut berada.
- 4) Menganggap perusahaan mudah di akses (Accessible): Pelanggan ingin merasa memiliki suatu sumber, seperti kemampuan untuk menghubungi secepatnya orang yang bersangkutan dan memperbaiki masalahnya.
- 5) Menganggap perusahaan responsif (Responsive): ketika *feedback* dari pelanggan ditanggapi dengan sepenuhnya, pelanggan tidak hanya akan merasa lebih puas tetapi merasa bahwa perusahaan benar benar peduli dan menghargai bisnis yang dilakukan. Responsive dapat mengatasi perasaan negative yang pelanggan miliki terhadap perusahaan.
- 6) Perusahaan berkomitmen kepada pelanggan dan menempatkan mereka yang pertama (Committed): Pelanggan cenderung ingin merasakan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada melakukan penjualan tetapi, berfokus pada memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 7) Memiliki afinitas untuk perusahaan dan pelanggan lainnya (Affinity): Pelanggan terkadang memiliki sifat ketergantungan terhadap suatu produk, dimana seorang pelanggan merasa enggan berpindah *brand* ketika seorang pelanggan sudah mempercayainya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 8) Menyukai perusahaan dan menikmati berbisnis dengan perusahaan tersebut (Like): Banyak orang berbicara tentang pengalaman positifnya dan hal yang mereka suka, dan mereka cenderung mempengaruhi pelanggan lainnya. tapi jika suatu *brand* memiliki iklan yang tidak sepatasnya, resepsionis yang tidak sopan, pabrik yang menciptakan polusi udara dan air, atau produk yang mudah rusak, maka hal negatif lah yang cenderung dibicarakan mengenai perusahaan tersebut. Perasaan tidak senang merupakan alasan untuk berpindah *brand*.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3 Hubungan Kepuasan pelanggan dengan *Brand Relationship*

Regis McKenna (dikutip oleh Duncan, 2008:83), mengatakan *Brand* yang sukses adalah tidak lebih dari sebuah hubungan yang special, dan komunikasi lah yang mendorong suatu hubungan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk dikarenakan mereka sudah percaya terhadap suatu *brand*. Akan tetapi kepercayaan saja tidak cukup, untuk menciptakan *Brand Relationship* yang baik, Kepuasan Pelanggan harus memiliki sebuah nilai tambah bagi pelanggan, dikarenakan Kepuasan Pelanggan menentukan kuantitas dan kualitas *Brand Relationship* bagi perusahaan dan pelanggannya.

Moriarty (2012:50), mengatakan Konsistensi adalah tulang punggung dari sebuah janji suatu *brand* terhadap pelanggannya. Untuk menciptakan *Brand Relationship* yang kuat. Banyak *brand* lemah menderita overpromising. Menjanjikan sesuatu secara *hype* dan berlebihan, mereka berjanji lebih dari apa yang mereka dapat berikan sehingga pelanggan berakhir kecewa. Untuk membuktikan janji perusahaan, pelanggan biasanya akan direkomendasikan untuk membeli produk tertentu dari





sebuah *brand*. Rekomendasi untuk membeli produk tertentu dari sebuah *brand* merupakan ujian tersulit untuk menentukan hubungan antara pelanggan dengan *brand* favorit mereka. Hal ini dapat membahayakan jika pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya dengan orang lain.

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B. Penelitian Terdahulu

Susan Fournier melakukan penelitian pada tahun 1998 dengan judul “*Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*” dengan variabel independennya *brand relationship theory*, penelitian ini menggunakan teknik analisis *comparative*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menciptakan *brand relationship* yang baik perusahaan perlu memahami konteks yang lebih luas dari pengalaman hidup masyarakat sebagai dasar untuk mengantisipasi konstelasi *brand* dimana *relationship* dapat dibangun.

Pankaj Aggarwal melakukan penelitian pada tahun 2004 dengan judul “*The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior*” dengan nama penelitian dimana variabel dependennya *consumer attitudes and behavior*, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis metode *exchange* atau *communal*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand relationship norms* berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitudes and behavior* baik bagi teknik penelitian *exchange* maupun *communal*. Hasil dari penelitian juga menghasilkan implikasi yang penting bagi manajer bahwa membangun *relationship* dengan pelanggan membutuhkan biaya yang cukup besar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fauzan Muhammad Basalamah melakukan penelitian pada tahun 2010 dengan judul **“Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth*”** dengan objek penelitiannya adalah anggota Honda Vario Club, variable independennya *brand community* dan variable dependennya *worth of mouth*. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis *multiple regression*. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Community* mempengaruhi 56,8% terjadinya *word of mouth*. Dimensi komunitas merek yang memiliki signifikansi hubungan dalam mempengaruhi *word of mouth* dalam komunitas Honda Vario Club yaitu dimensi customer-company relationships dan customer-brand relationships. Kedua dimensi tersebut memberikan pengaruh terhadap *word of mouth* Honda Vario, hal ini disebabkan karena PT. Astra Honda Motor mempunyai citra yang baik dan sesuai dengan responden yaitu anggota Honda Vario Club dan konsumen merasakan hubungan yang kuat dengan merek seperti menggunakan Honda Vario kemanapun responden berpergian. Sedangkan dua dimensi lainnya yakni customerproduct relationships dan customer-customer relationships tidak memberikan signifikan terhadap *word of mouth*.

Di tahun yang sama, Helena M. Nobre , Kip Becker dan Carlos Brito melakukan penelitian dengan judul **“*Brand Relationships: A Personality-Based Approach*”** dimana objek penelitian nya adalah 9 merek ternama yaitu: Continente, Luso, Chanel, Ferrari, Nike, Mercedes, Volkswagen, Land-Rover dan coca-cola. Dengan variable independen nya *brand Relationship*, penelitian menggunakan teknik analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan kekuatan consumer’s brand relationship sangat ditentukan oleh *consumer personality, brand personality, partner quality* yang menghasilkan *consumer brand relationship*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Dengan demikian, hubungan konsumen dengan merek tentu saja merupakan gestalt yang lebih besar. loyalitas merek menghasilkan ketika hubungan intelektual dan emosional konsumen dengan *brand* cukup untuk membuat pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi mencari merek / produk untuk pembelian kembali.

Berikutnya pada tahun 2014, Umesh Ramchandra Raut and Pedro Quelhas Brito melakukan penelitian dengan judul “*An Analysis of Brand Relationship with the perceptive of Customer Based Brand Equity Pyramid*” dimana variable independen nya *brand relationship* dan variable dependen nya *customer based brand equity pyramid*. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand resonance* dan *brand relationship* merupakan konsep yang sama, kita dapat menggunakan brand resonance untuk melakukan penelitian. Ada beberapa tahap dalam membangun brand relationship. Tahap pertama adalah *brand loyalty*, jika pelanggan menjadi loyal terhadap suatu *brand* mereka akan berpindah ke tahap *brand attachment* dan mereka mereka melekat dengan *brand community* dengan *brand* favorit mereka, tahap terakhir adalah *brand engagement* ketika pelanggan mulai membelanjakan uang dan tenaga terhadap *brand* favorit mereka.

### C. Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis di bidang *food and beverages* semakin berkembang, tidak hanya itu saja perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis. Kepuasan Pelanggan menjadi kunci penting dalam menjaga keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa membangun tingkat kepuasan dimana pelanggan akan datang untuk membeli lagi dan merekomendasikan peoduk ke orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

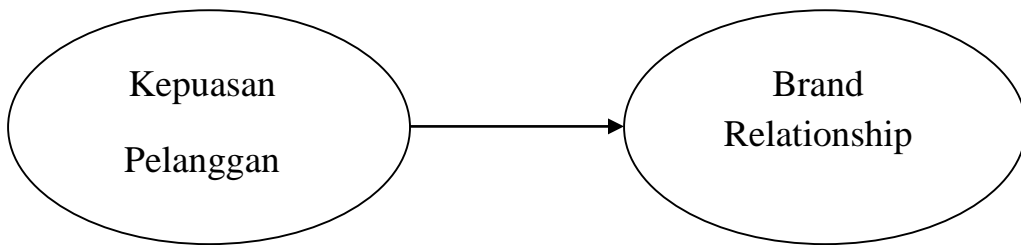


Menurut Duncan (2008) penilaian *brand relationship* dapat dilihat dari kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfied*), konsisten (*consistent*), mudah diakses (*accessible*), respon (*responsive*), komitmen (*committed*), afinitas (*affinity*), suka (*like*). Sedangkan untuk penilaian kepuasan konsumen yang digunakan dapat dilihat dari pembelian ulang (*re-purchase*), *word of mouth*, *brand image*, keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan menentukan seberapa baik hubungan seorang pelanggan dengan suatu *brand*. Pelanggan yang puas cenderung akan mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan cenderung akan mengatakan hal yang negatif tentang perusahaan kepada orang lain.

Sebagai kerangka pemikiran unruk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand relationship*.

Gambar 2.1



#### D. Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Brand Relationship*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.