

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Galih Putro Aji pada tahun 2014 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* Dan *Perceive Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada *Brand Loyalty*(Study Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat Di Kota Semarang)”. Dengan *Brand Image*, *Service Quality* dan *Perceive Value* sebagai variabel bebas serta kepuasan pelanggan dan *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable-variabel bebas tersebut diatas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Adjusted R square menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 96.5% dan sisanya sebesar 3.5% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun untuk kepuasan pelanggan dalam posisinya sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan variasi pada variabel *dependen Brand Loyalty* adalah sebesar 90.8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Admojo Purnomo pada tahun 2010 dengan judul penelitian “Analisis Efektifitas Promosi Melalui *SMS Broadcast* Esia Pada Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Strata Satu Institut Pertanian Bogor”. Dengan sikap dan persepsi sebagai variabel bebas serta efektifitas sebagai variabel terikat. Peneliti menggunakan metode analisa EPIC Model, Analisis Kanonik Dan

Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penerapan *SMS broadcast* Esia cukup efektif dalam mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil analisis pengaruh sikap dan persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi melalui *SMS Broadcast* Esia menunjukkan bahwa sikap dan persepsi konsumen berpengaruh secara keseluruhan terhadap efektivitas promosi melalui *SMS Broadcast* Esia (80,98%) dan uji F menunjukkan pengaruh nyata secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan Oleh Evy Dwi Wahyuni tahun 2015 yang membahas mengenai iklan menggunakan media berupa telepon seluler (*mobile advertising*) seperti *SMS*. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation* dan *credibility* terhadap *attitude toward mobile advertising* pada konsumen Alfamart di kota Malang secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation* dan *credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward mobile advertising*, sedangkan secara parsial variabel *informativeness* dan *credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen sedangkan variabel *entertainment* dan *irritation* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen dimana *irritation* merupakan satu-satunya variabel yang negatif. Adapaun variabel yang paling dominan mempengaruhi *attitude toward mobile advertising* pada konsumen Alfamart di kota Malang yaitu variabel *credibility*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Galih Putro Aji / 2014	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> Dan <i>Perceive Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada <i>Brand Loyalty</i> (Study Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat Di Kota Semarang)	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Service Quality</i> X3: <i>Perceive Value</i> Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: <i>Brand Loyalty</i>	Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	Adjusted R square menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 96.5% dan sisanya sebesar 3.5% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun untuk kepuasan pelanggan dalam posisinya sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan variasi pada variabel <i>dependen Brand Loyalty</i> adalah sebesar 90.8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
2	Tri Admojo Purnomo/ 2010	Analisis Efektivitas Promosi Melalui <i>SMS Broadcast</i> Esia Pada Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Strata Satu Institut Pertanian Bogor	X1: Sikap X2: Persepsi Y: Efektivitas	Analisa EPIC Model untuk menganalisa efektivitas promosi melalui <i>SMS Broadcast</i> Esia dan Analisis Regresi Linear Berganda.	Analisis efektivitas promosi melalui <i>SMS Broadcast</i> Esia dengan menggunakan EPIC Model memberikan Epic Rate 1.95 yang berarti bahwa secara keseluruhan penerapan <i>SMS Broadcast</i> Esia cukup efektif dalam mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil analisis pengaruh sikap dan persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi melalui <i>SMS Broadcast</i> Esia menunjukkan bahwa sikap dan persepsi konsumen berpengaruh secara keseluruhan terhadap efektivitas promosi melalui <i>SMS Broadcast</i> Esia (80,98%) dan uji f

					menunjukkan pengaruh nyata secara keseluruhan.
3.	Evy Dwi Wahyuni/2015	Pengaruh <i>Mobile Advertising</i> terhadap <i>Attitude Toward Mobile Advertising</i> Pada Industri Minimarket (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kota Malang, Indonesia)	X : <i>Mobile Advertising</i> Y: <i>Attitude Toward Mobile Advertising</i>	Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel <i>entertainment</i> , <i>informativeness</i> , <i>irritation</i> dan <i>credibility</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>attitude toward mobile advertising</i> . Sedangkan secara parsial variabel <i>informativeness</i> dan <i>credibility</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen sedangkan variabel <i>entertainment</i> dan <i>irritation</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen dimana <i>irritation</i> merupakan satu-satunya variabel yang negatif. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi <i>attitude toward mobile advertising</i> pada konsumen Alfamart di kota Malang yaitu variabel <i>credibility</i> .

2.1.1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Kotler (2000:553) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya beliau mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114) Citra atau *image* diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-

informasi yang diterima seseorang. Maka citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, citra(*image*) dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu objek.

Sedangkan *brand* (merek) menurut Kotler (2007:332), *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Definisi menurut Keller (2008:5), sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, pengertian merek (*brand*) adalah suatu hal yang membuat sebuah produk menjadi berbeda dengan produk yang diberikan pesaing. Hal yang membuat berbeda diantaranya berasal dari nama, istilah, simbol, rancangan dari setiap merek itu sendiri.

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk 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 positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan

pembelian (Setiadi, 2003:180). *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Kotler dalam Edi 2013:20). Mempertahankan posisi yang menguntungkan dalam suatu persaingan pasar tergantung kepada *brand image* yang melekat di pikiran konsumen.

Kotler (2000:338) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra yang efektif akan dipengaruhi oleh tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan unsur nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Grewal, Krishman, Baker Dan Borin Dalam Edi (2013:21) menyatakan semakin baik citra merek maka semakin baik konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. Konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat apabila terdapat beberapa merek yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra merek sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek :

- a. Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* yang melekat di benak konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.2. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Citra (*image*) yang dimiliki sebuah merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan *brand image*(citra merek) atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar

yang ditargetkan. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih Dan Didit Dermawan (2004:41-49) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat

Citra yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*-nya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler &keller, 2009:5). Selalu akan ada kebutuhan penjualan, namun tujuan dari pemasaan adalah membuat

penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia. (Drucker, dalam Kotler & Keller 2009:5).

Dalam prosesnya pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

2.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2001:76) adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan tujuan unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran atau dengan kata lain merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP – segmentasi, penentuan sasaran (*targeting*), dan *positioning*.

2.1.5. Positioning

Positioning adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merk atau lembaga tertentu. Positioning adalah membangun persepsi relative satu produk dibanding produk

lain. Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Musry dan Taufik (2004:57): “*The age of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the target customer, benefit and prices*”. Maknanya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai.

Dengan kata lain *Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, strategi *Positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas terkandung pengertian bahwa *Positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *Positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai *image* yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.

2.1.6. Pengertian Mobile Advertising

Menurut Kotler (2000:215) periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2004:600) iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Kent Wartime dan Ian Fenwick (2008:30) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah sebuah kondisi perusahaan yang memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi pemasarannya.

Dalam jurnalnya pada tahun 2007, La Marca mendefinisikan *mobile marketing* adalah penggunaan medium nirkabel (*wireless media*) yang memberikan interaktif untuk pelanggan dengan sensitifitas waktu, lokasi dan informasi personal yang digunakan dalam mempromosikan barang, jasa maupun pemikiran yang pada akhirnya dapat menghasilkan value bagi seluruh *stakeholder*.

Berbagai deskripsi tentang konsep *mobile marketing*, maka dapat ditarik satu persamaan bahwa *mobile marketing* adalah bentuk dari komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode penggunaan telepon seluler untuk mempromosikan barang dan jasa yang memiliki arti sama dengan *mobile advertising* atau aktivitas periklanan dengan metode telepon seluler.

Mobile advertising adalah salah satu tipe dari komunikasi *mobile marketing* (Wehmeyer : 2007). Tipe *mobile advertising* yang umum dijumpai adalah promosi iklan yang disampaikan melalui *Short Message Service (SMS)*. Tipe ini memiliki biaya yang relatif rendah. Iklan *mobile* iklan bisa memberikan penawaran istimewa yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk tersebut. (Widyaharsana : 2010).

Komunikasi dalam *mobile advertising* dapat dibedakan dalam tiga kategori (Mishra dan Gupta, 2012:112) yaitu :

1. *Pull-based*, user melakukan permintaan informasi ke operator.

2. *Push-based*, operator atau penyelenggara secara aktif memberikan informasi.
3. *Interactive communication*, baik user maupun company sama-sama aktif berkomunikasi.

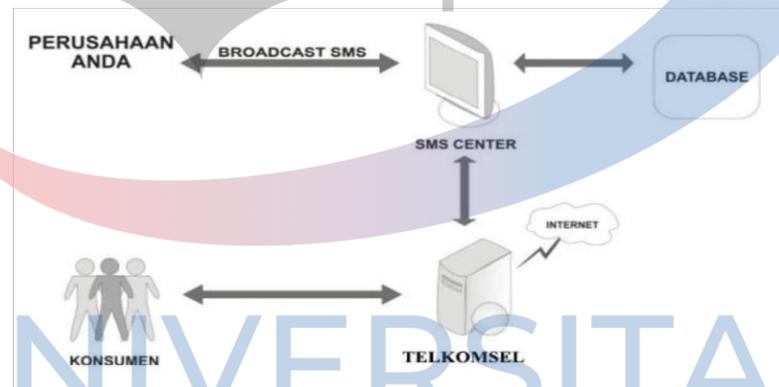
2.1.7. PromosiSMS Broadcast

PromosiSMS Broadcast atau *SMS Advertising* menurut Kavassalis dkk (2003) menyatakan *SMS advertising* adalah layanan SMS yang dikirim ke telepon seluler konsumen untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa dan ide. Secara garis besar tujuannya adalah berkaitan dengan penjualan dan berkaitan dengan pembangunan *brand awareness* atau citra positif dari perusahaan pengiklan. Menurut Tsang dkk (2004) *SMS advertising* memiliki beberapa kelebihan sebagai berikut :

1. Pesan yang dikirim kepada konsumen lebih personal seperti halnya pemasaran tradisional (*door to door*) yang langsung kepada konsumen.
2. Lebih mudah mengirimkan melalui *SMS advertising* karena tidak perlu banyak perangkat untuk menyampaikan pesan.
3. Langsung sampai kepada konsumen dan tidak menjadi sia-sia.
4. *SMS advertising* dikirim secara massal kepada semua konsumen dari operator yang digunakannya.

Selain memiliki kelebihan seperti diatas *SMS advertising* juga memiliki kekurangan (Dickinger dkk, 2004), yaitu:

1. Pesan yang disampaikan terbatas, karena iklan tidak bisa panjang seperti model iklan lainnya terbatas hanya 160 karakter saja dan berupa tulisan saja.
2. Rentan terhadap ketidakpercayaan konsumen. Hal ini mengacu pada tingkat kredibilitas dari sumber pesan tersebut dan dianggap sebagai sebuah spam.
3. Lebih banyak dianggap sebagai sebuah gangguan yang mengganggu privasi konsumen.



Gambar 2.1. Proses Pengiriman *SMS Broadcast*
 Sumber : Skripsi Tri Admojo Purnomo (2010)

Kelebihan dari *SMS Advertising* salah satunya adalah biaya yang lebih rendah. Biaya rendah ini dapat dicapai karena adanya ketersediaan media langsung pada target atau konsumen. Kandungan iklan atau promosi melalui *SMS* terdiri dari:

a. Hiburan

Ducoffe (dalam Haghiran, Mowen Dan Sharma, 2005:4) menyebutkan bahwa hiburan dalam iklan secara signifikan berhubungan dengan nilai dari iklan tersebut dalam sebuah iklan tradisional. Seorang akan merasa senang pada iklan yang dapat menghibur. Hiburan dapat dijadikan sebagai tempat pelarian atau pelepasan dari rasa emosi (McQuail, Dalam Haghiran, Mowen Dan Sharma, 2005:4). Hiburan dalam iklan mobile merupakan hal yang penting karena dengan adanya hiburan dapat menarik perhatian konsumen.

b. Informasi

Secara umum konsumen menginginkan informasi pada iklan mobile sesuai dengan perhatian mereka (Robins, Dalam Haghiran, Mowen Dan Sharma, 2005:4). Jadi konsumen atau audiens lebih tertarik untuk mendapatkan iklan yang relevan dengan mereka.

c. Gangguan (ketidaknyamanan)

Menurut Ducoffe (Dalam Haghiran, Mowen Dan Sharma, 2005:4), ketika iklan dirasa menjengkelkan, menyakitkan, menghina atau dilebih-lebihkan maka konsumen akan merasa tidak membutuhkan atau dengan kata lain iklan tersebut menjadi mengganggu.

d. Kredibilitas

Mackenzie and Lutz (Dalam Haghiran, Mowen Dan Sharma, 2005:5) mendefinisikan kredibilitas iklan sebagai persepsi konsumen pada kejujuran iklan serta kepercayaan pada iklan secara umum. Iklan yang kredibel dapat

mempengaruhi dari berbagai faktor terutama dari kredibilitas perusahaan serta pembawa pesannya.

2.1.8. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Greenberg(2010) pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dan melakukan interaksi pada periode tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dalam Tjiptono, 2008:24). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. (Tse dan Wilson, dalam Tjiptono 2008:24). Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nugroho 2011:19) mengatakan kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Kotler dan Amstrong (2001:4) mengatakan jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja produk melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dengan harapannya.

2.1.9. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler (dalam Nugroho 2011:22) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :

- a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk dari merek yang lain, maka

perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.10. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (dalam Nugroho 2011:24) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain :

- a. Kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah *brand image* (citra merek).
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang akan baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk. Selanjutnya citra

produk merupakan komponen dalam citra merek (*brand image*). (Simamora dalam Nugroho, 2011:25).

2.2. Kerangka Konseptual

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh *brand image* dan promosi melalui *SMS Broadcast*.

2.2.1. Hubungan *Brand Image* Dengan Kepuasan Pelanggan

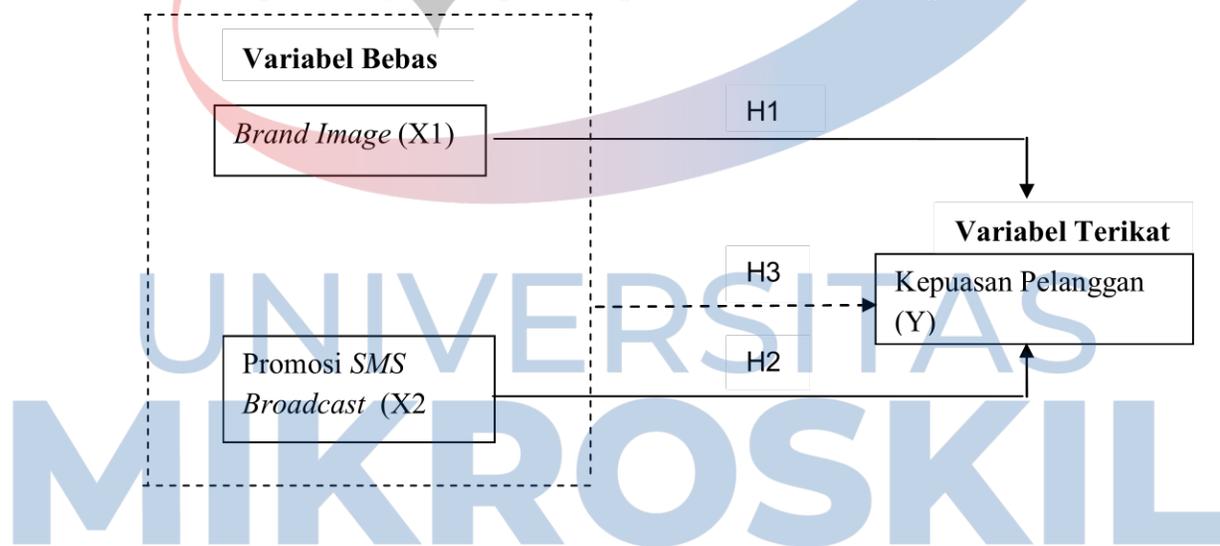
Menurut Kotler dalam Edi (2013:20) citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Konsumen akan merasa puas ketika kinerja aktual dari suatu produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi harapannya. (Kotler dan Armstrong, 2001:4). Menurut Grewal, Krishnan, Baker dan Borin dalam Edi (2013:21), semakin baik citra merek melekat di benak konsumen maka semakin baik pula konsumen memberi pengakuan terhadap kualitas produknya. Selanjutnya kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.2. Hubungan Promosi *SMS Broadcast* Dengan Kepuasan Pelanggan

Salah satu keuntungan dari promosi *SMS Broadcast* adalah sifatnya yang lebih personal, dikirim langsung kepada target konsumen. Iklan mobile tersebut akan dapat memberikan penawaran istimewa yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut. Promosi *SMS*

Broadcast dapat mengandung unsur hiburan, informasi, kekesalan, dan kredibilitas (Tsang dkk, 2004:67). Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli (Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono,2005). Ketika pelanggan dapat menemukan unsur hiburan yang menarik, informasi yang relevan dengan kebutuhannya, dan sumber pesan yang dapat dipercaya maka pelanggan akan merasa puas atas pesan tersebut yang dapat tercermin dari kesediaanya untuk merekomendasikan produk tersebut kepada calon konsumen lain. (Kotler dalam Nugroho, 2011:22).

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Pengaruh Variabel Secara Parsial.
 - - - - - : Pengaruh Variabel Secara Simultan.

2.3. Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh *Brand Image* dan promosi melalui *SMS Broadcast* terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel secara parsial dan simultan.

