

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Brand Image***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Brand Image***

Menurut Pandaingan, Masiyono, & Atmogo (2021:474) Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Firli, Rizal, Arifianti, & Husna (2021:106) berpendapat bahwa *Brand Image* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang menggambarkan identitas dari sebuah produk atau jasa untuk membedakan dengan produk atau jasa yang lainnya.

Menurut Dewi (2021:247-248) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang bagaimana perasaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan dapat menyediakan produk berkualitas dan memuaskan pelanggan, persepsi pembeli terhadap merek tersebut secara alami positif. Di sisi lain, jika penawaran perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap merek cenderung negatif.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan gambaran konsumen mengenai sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang terjadi melalui proses interaksi antara konsumen dan perusahaan.

### **2.1.1.2 Dimensi Pembentuk *Brand Image***

Menurut Pandaingan, Masiyono, & Atmogo (2021:475) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek, yaitu:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek adalah merek yang membentuk sebuah karakter tertentu relevan serta membuatnya mudah dibedakan dari merek lain dalam kategori yang kaku, tegas, hangat, ramah atau energik, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah hal-hal khusus yang secara konsisten relevan atau terkait dengan merek dapat dihasilkan dari presentasi merek khusus, aktivitas berulang dan berkelanjutan seperti sponsorship atau aktivitas tanggung jawab sosial seperti kerumitan merek atau persona terkait dengan simbol dan makna tertentu yang terkait erat dengan merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan yang memberikan kegunaan dan nilai. Sikap dan perilaku meliputi sikap dan perilaku pelanggan, perilaku dan sikap yang berkaitan dengan merek ketika berhubungan dengan pelanggan.

#### 5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Nilai dan manfaat merek adalah nilai dan manfaat unik yang ditawarkan merek kepada pelanggan dan membuat pelanggan menyadari manfaatnya karena keinginan dan hasrat untuk diwujudkan melalui penawaran.

##### **2.1.1.3 Manfaat *Brand Image***

Menurut Sutisna (2017:83) dalam penelitiannya bahwa ada manfaat positif dari *brand image* baik, yaitu:

1. Konsumen Konsumen dengan merek yang bagus lebih cenderung membeli.
2. Perusahaan dapat menciptakan produk ini dengan menggunakan citra positif dari merek lama.
3. *Family branding* dan inisiatif *branding* dapat dilaksanakan jika *brand image* yang ada positif.

##### **2.1.1.4 Indikator *Brand Image***

Menurut (Pandaingan, Masiyono, & Atmogo, 2021:475) *brand image* terbagi atas 3, yaitu:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan).
2. *Strength of brand association* (kekuatan).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan).

#### **2.1.2 *Experiential Marketing***

##### **2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing***

Menurut Maulana (2019:04) *experiential marketing* merupakan peristiwa pengalaman pribadi yang terjadi dikarenakan adanya respon terhadap beberapa rangsangan (seperti yang disediakan dengan upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian)".

Menurut Nur Fitria (2022:89) *experiential marketing* merupakan konsep yang memberikan pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Menurut Vidiani (2021:61-57) mengemukakan bahwa "*Marketing experience as a memorial memory or experience that enters into customer's mind*", artinya pengalaman pemasaran adalah sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk kedalam benak pelanggan. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan sebuah pengalaman menarik atau khusus kepada konsumen.

#### **2.1.2.2 Manfaat *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* dapat digunakan secara efektif dalam situasi tertentu. Menurut (Nikmatul, 2020:28) banyak manfaat yang dapat dilihat dan dirasakan ketika perusahaan menerapkan *experiential marketing*, antara lain:

1. Menaikkan merk produk
2. Membedakan produk dengan produk lain
3. Membuat sebuah identitas perusahaan
4. Memperkenalkan sebuah inovasi

#### **2.1.2.3 Tahapan Awal *Experiential Marketing***

Menurut Rini (2020:32), tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok, yaitu:

1. Pengalaman dari pelanggan

Pengalaman ini menggunakan panca indera dan pikiran dalam meletakkan produk atau jasa yang dibeli.

2. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat membangun hubungan untuk membangun hubungan yang hebat. Produk dan layanan tidak dievaluasi secara individual, tetapi dilihat sebagai bagian dari pola penggunaan yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan. Pengalaman diukur dari segi loyalitas dan kepuasan konsumen.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman hidup seringkali cukup untuk fantasi, emosi, dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat secara acak dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan dengan pengalaman penjualan puas dalam membuat keputusan pembelian.

#### **2.1.2.4 Indikator *Experiential Marketing***

Menurut Kuwat (2021:64) ada beberapa indikator *experiential marketing*, antara lain:

1. *Sense* (panca indra)
2. *Feel* (perasaan)
3. *Think* (pola pikir)

4. *Act* (perilaku)
5. *Relate* (pertalian)

### **2.1.3 Customer Satisfaction**

#### **2.1.3.1 Pengertian Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Sumarsid & Paryanti, 2022:89).

Menurut (Darmawansyah, Hanila, & Monique, 2021:25-31) *customer satisfaction* adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. *Customer Satisfaction* harus menjadi salah satu tujuan strategis perusahaan, karena sikap pelanggan tergantung pada apakah pelanggan akan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan atau beralih ke perusahaan lain, dan mempertanyakan kepercayaan perusahaan sebelumnya, sehingga menciptakan citra yang salah. Dalam masyarakat, dapat juga dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* mempengaruhi kesejahteraan masyarakat. *Customer Satisfaction* adalah tingkat sikap pelanggan dibandingkan dengan harapannya (Khairani, Siregar, Hutabalian, & Karolina, 2019:131). Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* ialah suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang sudah konsumen harapkan.

### 2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction

Menurut Mirsya, Satria, & Asrizal (2021:236-237) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* sebagai berikut :

1. Harga, manfaat produk layanan harus sepadan dengan biaya (pengorbanan) yang dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan jasa. Konsumen seringkali membandingkan harga, memilih layanan yang lebih murah, memilih layanan yang sesuai dengan harga dan kualitasnya, atau karena berbagai alasan lainnya saat menggunakan produk layanan. Akses terhadap nilai layanan yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa diukur sedemikian rupa sehingga dari titik ini dapat diketahui apakah kualitas jasa yang ditawarkan baik atau buruk. Pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi atau sangat puas ketika harapan pelanggan dilampaui.
3. *Brand Image*, pelanggan merespon secara berbeda terhadap citra merek atau organisasi. Sebab itu *brand image* harus dikomunikasikan melalui hubungan merek dan saluran komunikasi lain yang dirasakan oleh konsumen.

### 2.1.3.3 Bentuk *Customer Satisfaction*

Menurut Indriani (2018:25) memberikan penilaian bahwa kepuasan konsumen mempunyai 3 bentuk yang berbeda, yaitu:

#### 1. *Positive Disconfirmation*

Terjadi apabila *actual performance* yang dirasakan lebih baik dari nilai (*value*) yang diharapkan.

## 2. Simple confirmation

Terjadi apabila *actual performance* yang dirasakan sama dengan yang nilai (*value*) yang diharapkan.

### 2.1.3.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Sari, Septiana (2019:46), indikator dari *Customer Satisfaction*, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Realibility*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan penelitian terdahulu untuk menganalisis referensi dan perbandingan. Tujuan dari penelitian sebelumnya untuk mendapatkan hasil penelitian sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya. Di bawah ini adalah ringkasan singkat dari penelitian ini.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ilham Anjas Wahyudi, (2021)  Google Scholar	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Hotel Oyo Surabaya )	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara Simultan <i>Brand Image</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>



2.	Tyas Kurniawati, , Bambang Irawan, Adi Prasodjo (2019)  Google Scholar	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	Analisis Linier Berganda	Secara Simultan Kualitas Pelayanan, Harga, Dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Kepuasan Konsumen</i>
3.	Durmaz Y, Cavusoglu S, Dan Ozer (2019)  DOAJ	<i>The Effect Of Brand Image And Brand Benefit On Customer Satisfaction: The Cas Of Turkey</i>	Correlation And Regression Analysis	Secara Simultan <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Benefit</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
4.	Ilham Anjas Wahyudi (2021)  Sinta	Pengaruh Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel OYO Surabaya)	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara Simultan <i>Brand Image</i> Dan Experiential Marketing Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
5.	Deasy Rinayanti Pelealu (2021)  Journal International	Analisis Service Innovation Dan Brand Image Melalui Customer Satisfaction	Analisis Linear Berganda	Secara Simultan <i>Service Innovation</i> Dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
6.	Arif Hadi Prasetyo Dan Fitri Lukiaastuti (2022)  Sinta	Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)	Analisis Linear Berganda	Secara Simultan <i>Brand Image</i> Dna <i>Service Quality</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

7.	Harimurti Wulanjani Dan Derriawan (2018)  Google Scholar	Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention	Analisis Linier Berganda	Secara Simultan <i>Utilitarian Value</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Revisit Intention</i>
----	--	--	--------------------------	---

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Dapat dikatakan, di antara faktor-faktor yang disebutkan dan tidak disebutkan adalah masalah yang perlu ditangani (Sugiyono, 2019: 25).

### 2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Apabila sebuah perusahaan penawaran suatu produk berkualitas dan memuaskan pelanggan, persepsi merek secara alami meningkat sedangkan apabila yang penawaran produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka persepsi pelanggan terhadap merek produk pasti akan negatif. Penelitian terdahulu Pandaingan, Masiyono, dan Atmogo (2021) bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*.

H<sub>1</sub>: Brand Image berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

### 2.3.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

*Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk merangsang emosi pelanggan dengan menciptakan perasaan positif tentang produk dan layanan dan mengubahnya menjadi pelanggan setia. Pendekatan *Experiential*

*marketing*, produk, dan layanan harus meningkatkan emosi dan pengalaman yang dapat menjadi dasar loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Maulana (2019), menjelaskan bahwa *experiential marketing* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*.

H<sub>2</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

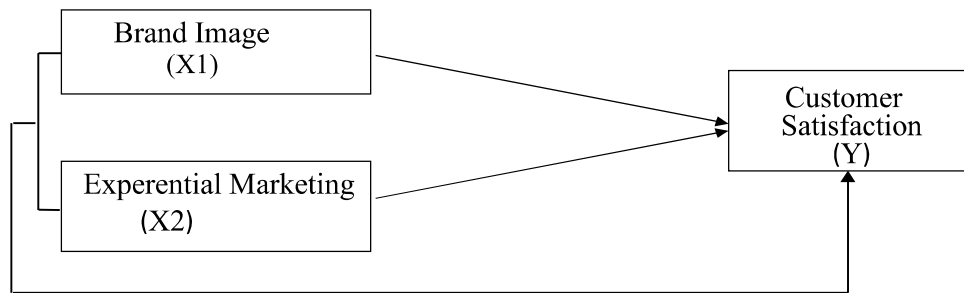
### **3.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap**

#### ***Customer Satisfaction***

*Customer Satisfaction* harus menjadi tujuan dari strategi sebuah perusahaan, karena pendapat pelanggan menentukan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan atau berpaling ke perusahaan lain, dan secara tidak langsung merupakan pertanyaan pertama kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, perusahaan menciptakan citra yang kurang baik. Dalam masyarakat dapat dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* mempengaruhi kehidupan perusahaan juga. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, Anjas, (2021:30) bahwa *brand image* dan *experiential marketing* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*.

H<sub>3</sub>: *Brand image* dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dalam penelitian ini bisa dilihat pada Gambar 2.1. yaitu:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang dijabarkan, yaitu:

H1: Diduga *brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada OS Hotel Batam.

H2: Diduga *experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada OS Hotel Batam.

H3: Diduga *brand image* dan *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada OS Hotel Batam.