

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kinerja Pelayanan

Karakteristik jasa memiliki empat ciri sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012:236) yaitu: *A company must consider four special service characteristics when designing marketing programs: intangibility, inseparability, variability, and perishability*. Ciri yang pertama, Tak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui/dicium sebelum jasa itu dibeli. Ciri yang kedua, Tak terpisahkan (*inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa baik penyedia jasa itu adalah manusia maupun mesin. Ciri yang ketiga, Bervariasi artinya kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa. Ciri yang keempat, dapat Musnah artinya jasa tidak dapat disimpan setelah dijual atau digunakan. Keempat sifat jasa tersebut, menuntut perusahaan untuk memadukan semua proses kegiatan mulai dari input sampai dengan penyerahan, agar meningkatkan kualitas jasa.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan. Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu

menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pelayanan adalah suatu kesatuan usaha dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, diikuti dengan unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lain dengan memberikan manfaat untuk kegunaan mencapai suatu tujuan.

Kualitas merupakan aspek penting baik dalam organisasi bisnis maupun organisasi publik. Pemeliharaan kualitas menjadi agenda pokok dalam rangka mencapai kinerja organisasi yang baik serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Fokus pada konsumen dengan menciptakan kualitas, merupakan pilihan bagi produsen untuk tetap bertahan dalam bisnis. Hadirnya UU Perlindungan Konsumen No.8/1999 memberi nuansa kuat tentang dilindunginya hak-hak konsumen secara hukum.

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sangat sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang berbobot. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas bersifat sangat subjektif.

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak

sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012:131), kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang barometernya dapat dilihat dari prosedur atau mekanisme pelayanan itu sendiri dan didukung reaksi konsumen yang ditandai dengan kepuasan. Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006:128) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan topik yang kompleks, dapat dilihat dari kebutuhan terhadap definisi yang mencakup lima dimensi yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, bukti langsung dan empati. Instrumen/alat survey yang digunakan dalam mengukur kualitas jasa disebut *SERVQUAL*, yang terkait dengan pelaksanaan dari model kesenjangan kualitas jasa. Sedangkan Wyckof dalam Tjiptono (2011:59) mengungkapkan bahwa kualitas jasa/pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam

hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Tentu tidaklah mudah mengevaluasi kualitas jasa apabila dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini sesuai dengan Jawahar & Maheswari (2009) yang mengungkapkan bahwa tidak seperti produk/barang, evaluasi jasa lebih kompleks (rumit) dan sulit. Pengukuran kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988). Studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 Tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi *SERVQUAL* dalam Lupiyoadi & Hamdani (2009:182), yaitu:

1) *Tangibles* (berwujud)

Tangibles yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangible* meliputi fasilitas fisik seperti: gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) *Reability* (keandalan)

Reability yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan

harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) *Empathy* (empati)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Cronin & Taylor (1992) telah mengidentifikasi basis kinerja dari kualitas jasa dengan model *SERVPERF* (*service performance*). *Service Performance* terdiri dari 22 indikator yang terangkum dalam 5 dimensi:

1) *Tangibility* (Berwujud)

- (1) Fasilitas fisik di perusahaan yang menarik
- (2) Bahan cetak dan visual yang mudah dipahami.
- (3) Staf yang berpakaian dengan tepat.
- (4) Peralatan terbaru yang tersedia di perusahaan.

2) *Reliability* (Kehandalan)

- (1) Ketika perusahaan berjanji untuk melakukan sesuatu dalam waktu tertentu, mereka melakukannya.
- (2) Spesifikasi yang tepat dari klien diikuti.
- (3) Pernyataan atau laporan bebas dari kesalahan.
- (4) Layanan dilakukan tepat untuk pertama kalinya.
- (5) Semua anggota staf memberikan tingkat pelayanan yang sama setiap saat.

3) *Responsiveness* (Responsif)

- (1) Staf memberitahu pelanggan kapan tepatnya layanan akan dilakukan.
- (2) Staf memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.
- (3) Staf selalu bersedia untuk membantu pelanggan.
- (4) Staf tidak bertindak sibuk atau membalas dengan kasar ketika pelanggan memiliki pertanyaan.

4) *Assurance* (Jaminan)

- (1) Staf perusahaan adalah dapat dipercaya.
- (2) Adalah aman untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.
- (3) Staf secara konsisten ramah atau sopan.
- (4) Staf memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

(5) *Empathy* (Empati)

- (1) Perusahaan memberikan perhatian individual kepada pelanggan.
- (2) Perusahaan memiliki jam operasi yang nyaman untuk semua pelanggan.
- (3) Staf dapat menjelaskan dengan jelas berbagai pilihan yang tersedia untuk pencarian tertentu.
- (4) Staf memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

Kotler dan Keller (2012:374) menjelaskan atribut *SERVPERF* dalam setiap dimensi sebagai berikut:

1) Wujud

- (1) Peralatan modern
- (2) Fasilitas yang tampak menarik secara visual
- (3) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
- (4) Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual

2) Keandalan

- (1) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- (2) Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
- (3) Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama
- (4) Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
- (5) Mempertahankan catatan bebas kesalahan
- (6) Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

3) Responsivitas

- (1) Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan

- (2) Layanan tepat waktu bagi pelanggan
 - (3) Ketersediaan untuk membantu pelanggan
 - (4) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
- 4) Jaminan
- (1) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
 - (2) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - (3) Karyawan yang selalu sopan
- 5) Empati
- (1) Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
 - (2) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
 - (3) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
 - (4) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
 - (5) Jam bisnis yang nyaman

Penggunaan model *SERVPERF* yang berbasis pada skala basis kinerja dikatakan oleh Cronin dan Taylor dalam Jawahar dan Maheswari (2009:8) lebih efisien karena apabila dibandingkan dengan skala *SERVQUAL* yang memiliki 44 item skala pengukuran melalui model *SERVPERF* telah direduksi sebesar 50% menjadi hanya 22 item skala pengukuran. Mereka berpendapat bahwa ukuran yang berbasis kinerja memberikan penjelasan yang lebih konseptual atas kualitas layanan dan lebih valid karena keabsahan isinya.

2.1.2. Kelekatan Emosional

Motivasi berdasar pada emosi, jadi untuk memotivasi seseorang kita harus menggerakkan mereka secara emosional. Inilah mengapa iklan yang paling efektif bukan yang bersifat informasional tetapi bersifat emosional. Perasaan yang dihasilkan oleh iklan sering tidak memiliki hubungan yang logis pada suatu produk. Yang terpenting adalah hubungan emosi yang muncul pada merk tersebut.

Pengetahuan pada aspek kelekatan emosional terhadap merk disediakan oleh teori kelekatan. Kemungkinan konsumen dapat memiliki kelekatan emosional yang kuat terhadap merk adalah topik yang menarik yang dikenal sebagai teori kelekatan dalam ilmu psikologi (Bowlby,1979 dalam Vlachos, Theotokis, Pramartari & Vrechopoulos, 2010). Kelekatan adalah perasaan yang memuat suatu pertalian/ikatan antara seseorang dengan obyek, benda dan sasaran tertentu. Suatu kelekatan memiliki tingkat kekuatan yang berbeda-beda tergantung pada sejauhmana kekuatan perasaan hubungan, afeksi, cinta dan hasrat/gairah.

Dapat dianalogikan bahwa kelekatan emosional pelanggan terhadap merk dapat memprediksi sejauh mana komitmen mereka kepada merk (Loyalitas Merk) dan sejauh mana kemauan mereka memberikan korbanan materi untuk mendapatkan merk tersebut. Park, Priester, MacInnis. & Wan dalam Park & MacInnis (2009:7) menyatakan bahwa kelekatan emosional adalah sebuah hubungan yang berdasarkan konstruk yang merefleksikan hubungan emosional yang menghubungkan seorang individu dengan penggunaan barang. Sementara Christodoulides (2006) mengungkapkan bahwa kelekatan emosional adalah

affinitas (pertalian) antara konsumen dan sebuah brand yang dibuat lewat afiliasi (hubungan), perhatian, dan empati. Kemudian Obst dan White (2004) mengemukakan bahwa kelekatan emosional adalah hubungan emosional yang dibagikan dengan konsumen, yang termasuk sebagai salah satu dimensi pengukuran dari komunitas Psikologi, dideskripsikan sebagai hubungan antara anggota. Sedangkan Thomson, MacInnis dan Whan (2005:77) menyatakan bahwa kelekatan emosional adalah hubungan emosional meliputi sikap positif dan ditambah dengan kebutuhan sebuah komponen afektif dan menyatu secara alamiah dengan konsep diri seseorang. Karena sebuah hubungan emosional lebih difokuskan pada hasil komunikasi marketing, kelompok konsumen yang merasakan hubungan emosional akan tetapi dalam populasi konsumen yang lebih kecil yang mempunyai sikap positif dalam melihat suatu iklan atau brand.

Bowbly (1979) dalam Vlachos, Theotokis, Pramataris & Vrechopoulos. (2010) menyatakan bahwa dimensi kelekatan terdiri dari *proximity maintenance* (Kedekatan Pemeliharaan), *Safe Haven* (Keselamatan) dan *Secure Base* (Dasar Keamanan/Perlindungan). Ketika teori ini dikembangkan kedalam hubungan pelanggan terhadap merk maka dapat menjadi dimensi kepercayaan, ketergantungan dan konsistensi respon. Albert et al (2008) dalam Vlachos, et. al. (2010) menentukan dimensi dari kelekatan emosional pelanggan terhadap perusahaan yang bergerak di jasa retail yaitu:

- 1) *Firm Trust*
- 2) *Employees trust*
- 3) *Place dependence*

- 4) *Place Identity*
- 5) *Shopping enjoyment*
- 6) *Interpersonal likeability*
- 7) *Self-Expression*

Kemudian ditemukan bahwa *Emotional Attachment* ini termasuk dari tiga dimensi/komponen: afeksi (perasaan hangat akan brand/merk), gairah (kecenderungan perasaan positif pada brand), dan hubungan (perasaan ikut bergabung/terlibat dengan brand) (Park, Priester, MacInnis, & Wan (2009:80)).

Dalam rangka membuat item skala pengukuran kelekatan emosional terhadap merk terkait pada penelitian ini maka ditentukan dimensi kelekatan emosional dari Thomson, MacInnis & C. Whan (2005) sehingga didapatkan item skala pengukuran menurut dimensi dan indikatornya sebagai berikut:

1) *Affection* (Perasaan hangat terhadap Merk)

(1) *Affectionate* (Mengharukan)

Sejauhmana tingkat keharuan/kehangatan yang dirasakan pelanggan terhadap komunikasi pemasaran perusahaan dalam media Iklan, *Car Branding*, dan lain-lain.

(2) *Friendly* (Keramah tamahan)

Pelanggan merasakan sejauhmana tingkat keramahan dan persahabatan dalam interaksi dengan personil jasa Jamkrda Jabar perusahaan ini.

(3) *Loved* (Dicintai)

Sejauhmana tingkat kecintaan dan kedalaman kesan yang dirasakan pelanggan terhadap memori/pengalaman selama menggunakan layanan perusahaan Jamkrida Jabar.

(4) *Peaceful* (Tenram dan Damai)

Pelanggan merasakan tenang dan damai berada disekitar/bersama karyawan perusahaan dan disekitar/bersama pelanggan lain; seperti layaknya berkumpul bersama keluarga.

2) *Connection* (perasaan ikut terlibat/terikat pada Merk)

(1) *Attached* (melekatkan)

Sejauhmana tingkat kesesuaian/kesamaan yang dirasakan pelanggan antara konsep diri dengan pesan dalam komunikasi pemasaran atau dengan kepribadian personil jasa pada perusahaan.

(2) *Bonded* (mengikat)

Pelanggan akan ikut merasa menyesal dan sedih kepada orang lain atau pelanggan lain, jika perusahaan sampai memberhentikan/menstop operasional jasanya.

(3) *Connected* (mempunyai koneksi/hubungan)

Pelanggan akan merasakan hatinya terluka jika ada orang lain yang mengejek layanan perusahaan Jamkrida Jabar, dan sebaliknya merasa hatinya tersanjung jika ada orang lain yang memuji-muji layanan perusahaan.

3) *Passion* (kecenderungan perasaan positif pada Merk)

(1) *Passionate* (penuh gairah)

Sejauhmana tingkat antusiasme yang dirasakan pelanggan, manakala spirit komunikasi pemasaran perusahaan Jamkrida Jabar ini dibandingkan dengan spirit pribadi pelanggan.

(2) *Delighted* (menggembirakan, menyenangkan)

Sejauhmana tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan, mana kala kontak personil jasa dari perusahaan dibandingkan dengan harapan yang ia miliki.

(3) *Captivated* (memikat dan menawan hati)

Sejauhmana tingkat keterpikatan perasaan pelanggan manakala komunikasi pemasaran perusahaan dinilai dari sudut pandang komunitas/lingkungan pelanggan. Dengan menggunakan layanan Jamkrida Jabar perusahaan memberi dampak peningkatan cara pandang lingkungan/komunitas terhadap diri pelanggan.

2.1.3. Merk Emosional

Suatu merk muncul ketika perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Saat ketertarikan muncul orang akan mengingat merk tersebut dan menjadikannya sebagai referensi untuk kehidupan sehari-hari mereka.

Kotler dan Keller (2012:243) mengungkapkan bahwa ekuitas merk adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merk dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merk dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merk

bagi perusahaan. Sedangkan Kartajaya (2004:72) menyatakan bahwa ekuitas merek memang merupakan suatu keunggulan namun kalau semua pemain memiliki keunggulan yang sama maka semua itu menjadi komoditi. Agar keunggulan kita tidak dianggap komoditi maka perusahaan mesti terus membuat perbedaan yaitu merek harus berkarisma yang memberikan *emotional, intellectual, functional* dan *spiritual value*. Dengan demikian, merk adalah komoditas atau jasa yang dikemas dalam sebuah persona emosional dipatenkan dengan sebuah image atau logo. Persona emosional adalah sebuah pengalaman sensoris yang diciptakan lewat design konseptual dari sebuah merk.

Gobe (2005) menyatakan bahwa dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi dimana barang atau jasa saja tidak cukup untuk menarik suatu pasar baru atau bahkan mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada, saya percaya bahwa aspek emosional dari produk serta sistem distribusinyalah yang akan menjadi perbedaan antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang akan mereka bayar.

Jawahar & Maheswari (2009) mengatakan pilihan untuk fokus pada strategi merk yang berdasarkan kepada gaya hidup, tujuan dan mimpi konsumen, merupakan pilihan mendasar dalam skenario bisnis dewasa ini. Mark (1999) dalam Jawahar dan Maheswari (2009:9) mengatakan pemasar membawa merk dari pabrik sampai ke pasar, namun pelangganlah yang memosisikan merk dalam ingatan mereka bukan pemasar yang melakukannya. Branding merujuk pada kumpulan hal-hal yang dipercayai dan dipegang pembeli mengenai

perusahaan beserta produk/jasanya, definisi ini bergeser menjadi lebih dari sekedar nama, logo atau identitas grafik.

Menurut Gobe (2005), merk emosional adalah suatu campuran yang dinamis dari antropologi, imajinasi, pengalaman pancaindra, dan pendekatan visioner menuju perubahan. Komitmen terhadap sebuah produk atau institusi, kebanggaan yang dirasakan saat pelanggan menerima hadiah indah dari Merk yang disukainya atau mendapatkan pengalaman berbelanja yang positif di lingkungan yang membangkitkan inspirasi. Perasaan-perasaan seperti inilah yang menjadi inti dari merk emosional. Kemudian, Marken (2003) mengungkapkan bahwa merk emosional akan membantu pemasar dalam upayanya untuk memastikan bahwa pelanggan merasakan nyaman dan memandang baik terhadap perusahaan dan produk perusahaan. Pada saat itulah branding dimulai dan menemukan akhirnya. Sedangkan Roberts (2004) menyatakan bahwa *emotional branding* adalah pendekatan konsumen-sentris, hubungan, cerita dalam menempa kedalaman dan keabadian ikatan antara pelanggan dengan merk.

Dengan demikian, merk emosional (*emotional branding*) adalah proses membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen. Ini menunjukkan bahwa brand tidak hanya dimiliki oleh perusahaan, tetapi juga dimiliki oleh masyarakat. Merk hidup dalam hati orang yang mencintainya, ini membuat orang yang mengurus merk harus meluangkan waktu demi mengembangkan hubungan yang berarti dengan konsumen.

Menurut Gobe (2005), konsep dasar dari proses *Emosional Branding* didasarkan pada empat pilar penting: Hubungan, Pengalaman Pancaindra,

Imajinasi, dan Visi. Pilar-pilar ini menyediakan cetak biru dari strategi *Emosional Branding* yang sukses:

- 1) Hubungan adalah tentang bagaimana menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan. Perusahaan mendaknya mengamati perubahan terkini dalam populasi konsumen, seperti ekspansi cepat dalam pasar etnis, evolusi generasi, dan pengaruh wanita yang sangat besar dalam masyarakat. Demikian halnya juga dengan pergeseran yang krusial dalam tren, sikap, dan perilaku konsumen yang benar-benar mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap merek.
- 2) Pengalaman Pancaindera adalah bagaimana penawaran suatu pengalaman merek dilakukan dengan melalui pancaindera sehingga menjadi perangkat *branding* merk yang sangat efektif. Pengalaman pancaindra merk adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merk yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merk dan menciptakan loyalitas.
- 3) Imajinasi dalam penetapan desain merk adalah upaya yang membuat proses *Emosional Branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, toko ritel, iklan, dan situs *Web* memungkinkan merk menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar. Tantangan untuk merk masa depan adalah menemukan cara

yang langsung maupun tersirat untuk tetap dapat melanjutkan dan menyenangkan konsumen.

- 4) Visi adalah faktor utama kesuksesan merk dalam jangka panjang. Merk berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merk harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bias memperbarui dirinya kembali secara terus-menerus. Hal ini memerlukan visi merk yang kuat.

Emotional branding berfokus dari bagaimana esensi suatu brand bisa dikomunikasikan. Penjual menganggap suatu merk sebagai fenomena psikologis yang muncul dari persepsi pribadi konsumen, tetapi yang membuat suatu merk adalah sekumpulan persepsi alami ini. Bagaimana suatu merk yang sukses mempertahankan hubungannya dengan pelanggan. Motivasi berdasar pada emosi, jadi untuk memotivasi seseorang kita harus menggerakkan mereka secara emosional. Inilah alasan mengapa iklan yang paling efektif bukan yang bersifat informasional tetapi bersifat emosional. Perasaan yang dihasilkan oleh iklan sering tidak memiliki hubungan yang logis pada suatu produk. Yang terpenting adalah hubungan emosi yang muncul pada merk tersebut.

Model pengukuran evaluasi emosional branding yang dikembangkan oleh Sirgy, Johar, Samli & Claiborne (1991) dan diadopsi oleh Jawahar dan Maheswari (2009) terdiri dari enam (6) pertanyaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Sejauh mana karakteristik citra pribadi memiliki kesesuaian dengan karakteristik merk perusahaan sehingga menghasilkan loyalitas pada merk.

- 2) Sejauhmana karakteristik merk perusahaan Jamkrida Jabar sesuai dengan karakteristik merk perusahaan ideal versi pelanggan.
- 3) Seberapa sering pelanggan memberikan rekomendasi kepada kolega agar menggunakan layanan perusahaan Jamkrida Jabar ini. Artinya karakteristik merk sesuai dengan konsep/karakteristik sosial lingkungan pelanggan.
- 4) Seberapa sering pelanggan mengekspresikan pendapat yang positif terhadap merk perusahaan Jamkrida Jabar tersebut.
- 5) Sejauhmana pelanggan tidak sedikitpun memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan layanan transportasi kepada perusahaan Jamkrida Jabar lain.
- 6) Sejauhmana kecenderungan bersedia menggunakan seluruh layanan lainnya dari perusahaan Jamkrida Jabar sebagai satu-satunya acuan.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Pembahasan
Lee Chang Ming dan Hwan San Ing	2005	Relationship among service quality, Customer Satisfaction and Profitability	Kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen.
Jari Juga, Jouni Juntunen, dan David B Grant	2010	Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships	Kinerja pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
McKenna Terry	2005	The Price of Loyalty: Creating Emotional Bonds	Loyalitas pelanggan ditentukan diantaranya oleh ikatan Emosional
Hallberg, Garth	2004	Is your loyalty programme really building loyalty? Why	Program loyalitas secara emosional lebih baik. Program

		increasing emotional attachment, not just repeat buying ,is key to maximizing programe succes	loyalitas harus didukung oleh kelekatan emosional agar bisa lebih sukses
Huimin Du and Si-ming Li	2011	Is It Really Just a Rational Choice? The Contribution of Emotional Attachment to Temporary Migrants' Intention to Stayin the Host City in Guangzhou	Kelekatan emosional berperan penting dalam keputusan minat tinggal di kota Guangzhou bagi penduduk pendatang
Park, C.W., Priester, J.R., MacInnis, D.J. and Wan, Z.	2009	<i>The Connection-Prominence Attachment Model (CPAM): A Conceptual and Methodological Exploration of Brand Attachmen</i>	Dimensi kelekatan emosional yaitu: afeksi, koneksi dan passion dan 10 item scale.
Hemant Patwardhan dan Siva K. Balasubramanian	2011	Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands	Brand romance merupakan kelekatan emosional yang menjadi variabel mediasi antara pengaruh brand attitude dengan brand loyalty
Pavlos A. Vlachos Aristeidis Theotokis, Katerina Pramatari dan Adam Vrechopoulos	2010	Consumer-retailer emotional attachment Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety	Kelekatan emosional mencerminkan suatu hubungan posisiif yang kuat terhadap merk
Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch, & Zeynep Arsel	2006	Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image	Merk emosional adalah faktor kodusif terbentuknya citra merk
Sharon Morrison Dan Frederick G. Crane	2007	Building the service brand by creating and managing an emotional brand	Pengalaman atas Merk emosional adalah jalan untuk membentuk loyalitas merk pada sektor jasa

		experience	khususnya.
P David Jawahar and R Maheswari	2009	Service Perception: Emotional Attachment As a Mediator of the Relationship Between service Performance and Emotional Brand	Kinerja pelayanan memiliki hubungan dengan Kelekatan Emosional

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Kelekatan Emosional pada PT.

Jamkrida Jabar

Kinerja pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang superior menjadi hal yang sangat efektif bagi perusahaan untuk bisa unggul dan *survive* di dalam persaingan. Bagi industri jasa, maka hal ini bisa digunakan sebagai pembeda dari pesaingnya dan menjadi kekuatan perusahaan. Kotler dan Keller (2012:131) mengemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa/pelayanan, kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan kesemuanya memiliki saling keterkaitan dan hubungan yang dekat. Kepuasan yang memiliki tingkat konsistensi tinggi merupakan bentuk dari kelekatan emosional (*Emotional Attachment*). Kelekatan emosional ini lahir dari kontak yang berlangsung berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Jadi perusahaan yang mampu memberikan kinerja pelayanan yang terbaik akan membuat konsumen memiliki kelekatan emosional terhadap produk/jasa perusahaan. Penelitian Jawahar dan Maheswari (2009:11) menunjukkan bahwa kinerja pelayanan memiliki hubungan dengan kelekatan emosional.

2.2.2. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Merk Emosional pada PT.

Jamkrida Jabar

Berbagai studi menunjukkan bahwa kinerja pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menurut Crosby dan Johnson (2005), emosi adalah bagian integral dari loyalitas pelanggan. Loyalitas terhadap merk tertentu ini diciptakan melalui ikatan emosional bukan sekedar pada produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Kamp & MacInnis (1995), menunjukkan hubungan emosional yang diindikasikan dengan adanya pengenalan relevansi brand, kecenderungan perasaan positif dan kelekatan terhadap brand, dan kongruensi *self-brand image* (persepsi bahwa pengembangan brand image sesuai dengan paling tidak satu aspek dari *self-concept* seseorang). Loyalitas merk ini, di baris branding emosional disebut sebagai merk emosional. Kinerja pelayanan yang baik akan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang diciptakan melalui ikatan emosional sehingga tercipta loyalitas pelanggan terhadap merk. Dengan demikian kinerja layanan memiliki hubungan dengan merk emosional. Studi milik Nazier, et.al. (2015) menemukan bukti bahwa kinerja pelayanan memiliki pengaruh terhadap merk emosional.

2.2.3. Pengaruh Kelekatan Emosional terhadap Merk Emosional pada PT.

Jamkrida Jabar

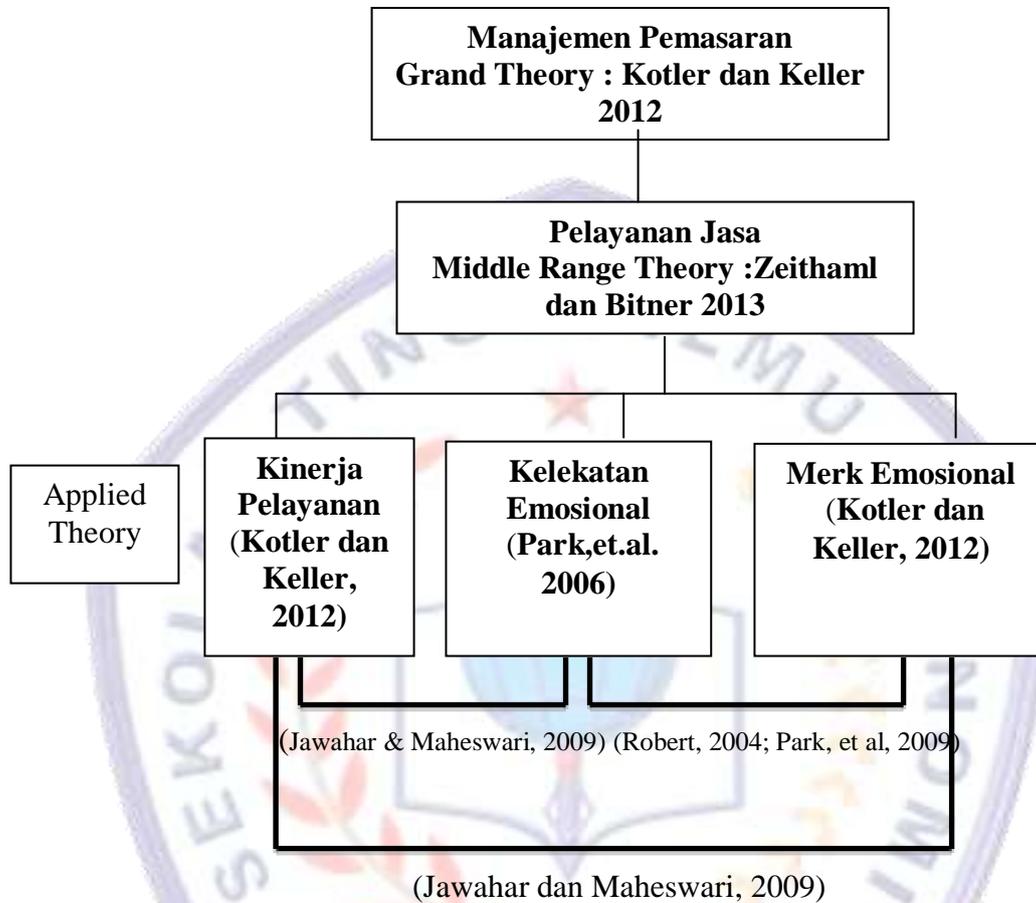
Pengembangan hubungan emosional antara konsumen dengan produk perusahaan diperlukan untuk membangun merk (*brand*). Penelitian di industri

sektor jasa menemukan bahwa emosi/perasaan memainkan peran yang nyata dalam proses jasa. Dalam proses men-*deliver* jasa terdapat *Emotional Attachment* (Thomson. et. al., 2005). Kelekatan emotional adalah sebuah hubungan yang berdasarkan konstruk yang merefleksikan hubungan emosional yang menghubungkan seorang individu dengan penggunaan barang. Merk yang kuat telah terbukti membangun kelekatan emosional dengan pelanggan. Kelekatan emosional pelanggan terhadap merk akan mampu menunjukkan sejauh mana komitmen dan kemauan mereka untuk memberikan pengorbanan materi terhadap suatu merk. Branding juga lebih berkaitan dengan pikiran dan emosi dibandingkan dengan pangsa pasar. Merk emosional juga akan membantu pemasar dalam upayanya untuk memastikan bahwa pelanggan merasakan nyaman dan memandang baik terhadap perusahaan dan produk perusahaan. Pada saat itulah branding dimulai dan menemukan akhirnya. Roberts (2004) mengatakan merk emosional (*emotional branding*) adalah pendekatan konsumen-sentris, hubungan, cerita dalam menempa kedalaman dan keabadian ikatan antara pelanggan dengan merk. Hal tersebut terjadi jika pelanggan memiliki loyalitas yang sangat kuat terhadap merk. Dengan demikian, kelekatan emosional memiliki hubungan dengan merk. Studi Nazier, et.al. (2015) menunjukkan adanya pengaruh kelekatan emosional dengan merk emosional.

2.2.4. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Merk Emosional melalui Kelekatan Emosional pada PT. Jamkrida Jabar

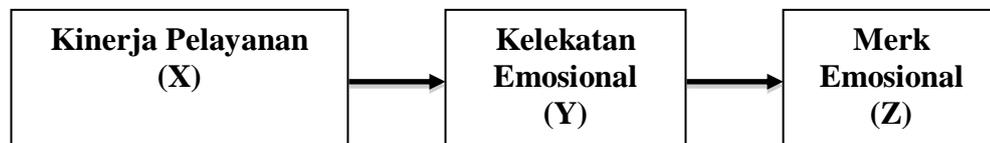
Kinerja pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas sejati diciptakan melalui ikatan emosional yang menurut Simss (2006), loyalitas pelanggan emosional jauh lebih kuat dari pada apa yang perusahaan yakini. Kelekatan emosional pelanggan terhadap merk dapat memprediksikan sejauh mana komitmen konsumen terhadap merk. Kelekatan emosional juga merefleksikan hubungan emosional yang menghubungkan seorang individu dengan penggunaan barang. Kelekatan emosional mencerminkan pertalian antara konsumen dengan sebuah merk yang dibuat melalui afiliasi, perhatian dan empati. Dengan kelekatan emosional maka perusahaan bisa membangun hubungan yang kuat antara merk dan konsumen yang kita kenal sebagai merk emosional (*emotional branding*). Dari berbagai penelitian terbukti bahwa membangun merk (*brand*) melalui pengembangan hubungan emosional dengan konsumen adalah penting. Untuk perusahaan jasa, emosi memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pen-*deliver*-an jasa tersebut yang tercipta karena adanya kelekatan emosional (*emotional attachment*). Merk yang kuat terbukti membangun kelekatan emosional dengan pelanggan. Dengan demikian, kinerja pelayanan akan mempengaruhi merk emosional melalui kelekatan emosional. Hal ini didukung oleh studi Jawahar dan Maheswari (2009) yang menemukan bukti bahwa kinerja pelayanan mempengaruhi merk emosional melalui kelekatan emosional lebih kuat, bila dibandingkan dengan pengaruh kinerja pelayanan terhadap merk emosional. Begitu juga dengan studi milik Nazier, et.al. (2015) yang menemukan bukti yang sama.

Berdasarkan penejelasan tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan diatas, maka paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Kinerja pelayanan berpengaruh terhadap kelekatan emosional pada PT Jamkrida Jabar.
- 2) Kinerja pelayanan berpengaruh terhadap merk emosional pada PT Jamkrida Jabar.
- 3) Kelekatan emosional berpengaruh terhadap merk emosional pada PT Jamkrida Jabar.
- 4) Kinerja pelayanan berpengaruh terhadap merk emosional melalui kelekatan emosional pada PT Jamkrida Jabar