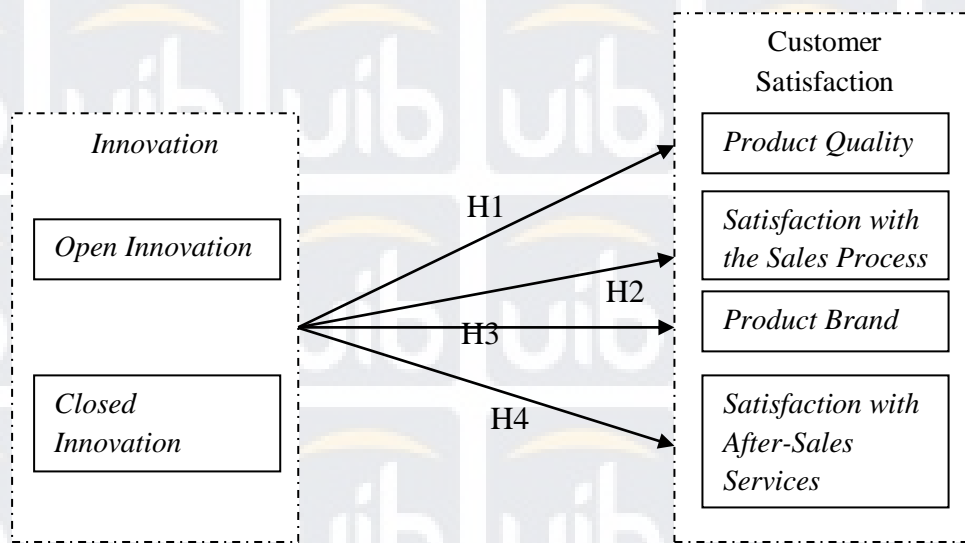


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

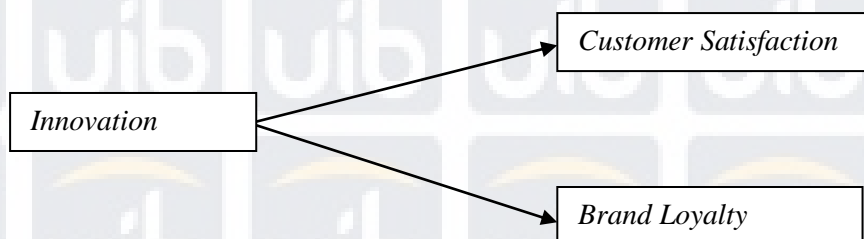
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Daragah (2017) melakukan riset yang bertujuan untuk menyelidiki efek dari inovasi dalam presentasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner dibagikan dan diisi oleh responden yang mencakup 400 pelanggan kosmetik yang diproduksi oleh 10 produsen di Provinsi Tehran.



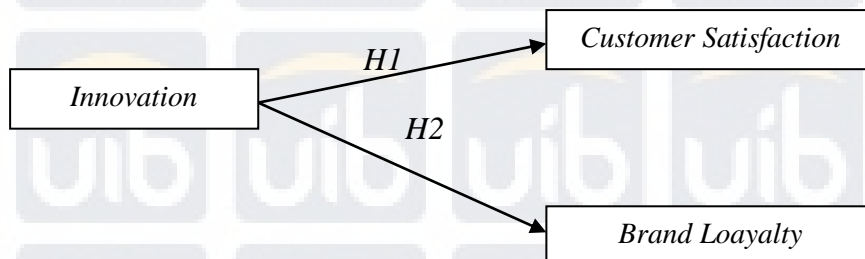
Gambar 2.1 *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction: A Study of the Cosmetics Producer in Tehran*, sumber: Daragah (2017)

Nemati (2010) melakukan riset yang memiliki tujuan mencari tahu bagaimana kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dipengaruhi oleh inovasi pada pengguna *smartphone* di Pakistan. Responden untuk riset ini mencakup 200 mahasiswa, penjaga toko dan masyarakat umum menggunakan *smartphone*.



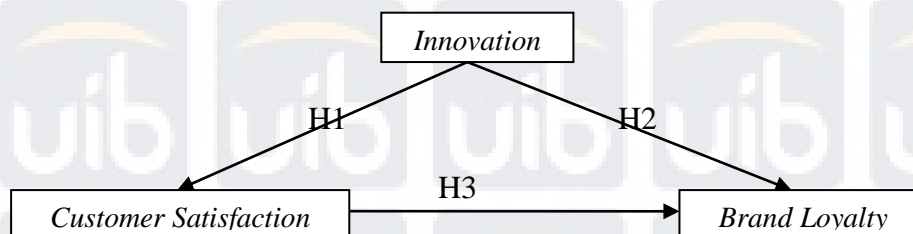
Gambar 2.2 *Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan*, sumber: Nemati (2010)

Khan, Salam dan Sherpao (2014) melakukan riset yang memiliki tujuan mengeksplorasi pengaruh inovasi dalam *customer satisfaction* dan *brand loyalty* dalam industri seluler di Pakistan. Riset ini mencakup para profesional (pegawai pemerintah, pegawai swasta dan wiraswata) dari Rawalpindi dan Islamabad. Ukuran sampel adalah 80 profesional yang menggunakan ponsel dan memiliki ide tentang berbagai merek di industri seluler.



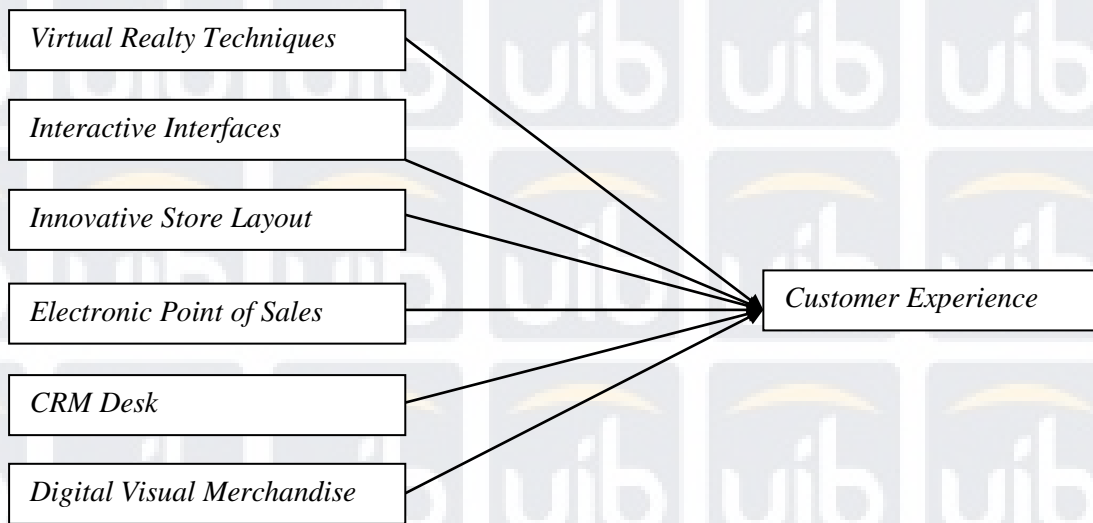
Gambar 2.3 *Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Professionals*, sumber: Khan, Salam dan Sherpao (2014)

Naveed, Akhtar dan Cheema (2012) melakukan riset yang memiliki tujuan menyelidiki keuntungan (kepuasan dan loyalitas pelanggan) dan biaya (ketidakpuasan pelanggan) terkait dengan inovasi. Responden untuk riset ini adalah mahasiswa dari Faisalabad Pakistan.



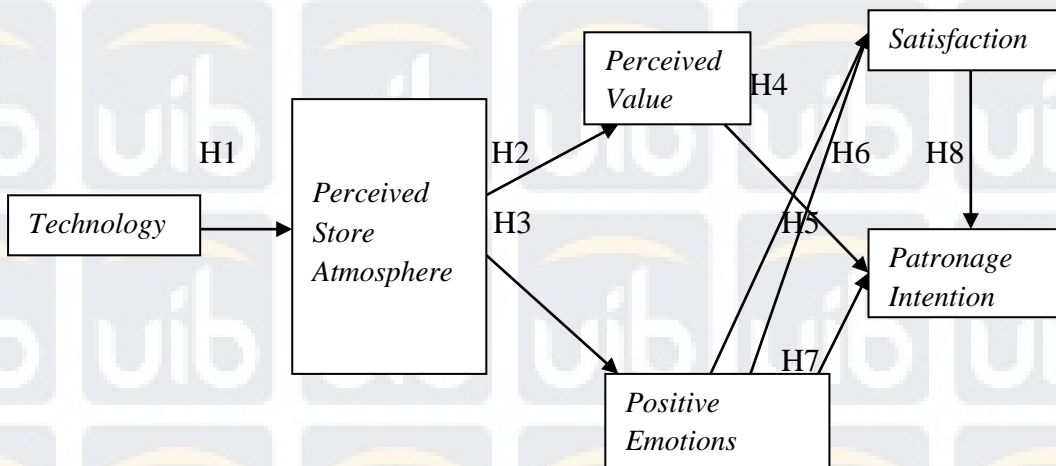
Gambar 2.4 *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: a case study of Student of Faisalabad Pakistan*, sumber: Naveed, Akhtar, dan Cheema (2012)

Vijaykumar dan Anne (2016) melakukan riset yang bertujuan untuk mengintegrasikan pengalaman pelanggan dalam pengembangan teknologi dan proses inovasi untuk ritel. Khususnya bagaimana teknologi dapat menjadi alat yang efisien untuk mendorong inovasi di ritel. Responden dari riset ini mencakup 278 pengunjung Vijayawada *retail malls*.



Gambar 2.5 Role of Technology and Innovation in Enhancing Customer Experience, sumber: Vijaykumar dan Anne (2016)

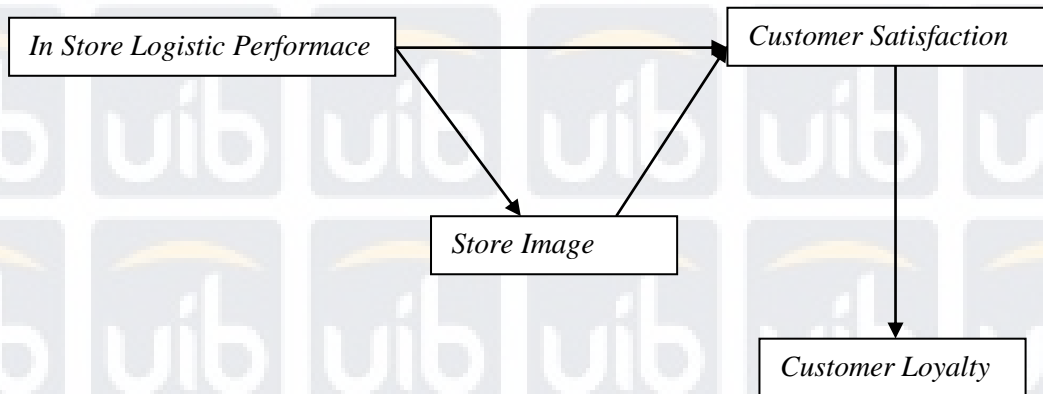
Poncin (2014) melakukan riset yang dilakukan dalam merek mainan *flagship store*, riset ini mempelajari efek menggunakan dua teknologi di toko mainan fisik pada persepsi holistik suasana toko, reaksi afektif, dan nilai belanja yang dirasakan. Kuesioner diberikan di dalam toko melalui tablet elektronik dan diisi oleh 165 orang tua yang mempunyai anak yang berusia 2 sampai 10 tahun.



Gambar 2.6 The impact of “e-atmospherics” on physical stores, sumber: Poncin (2014)

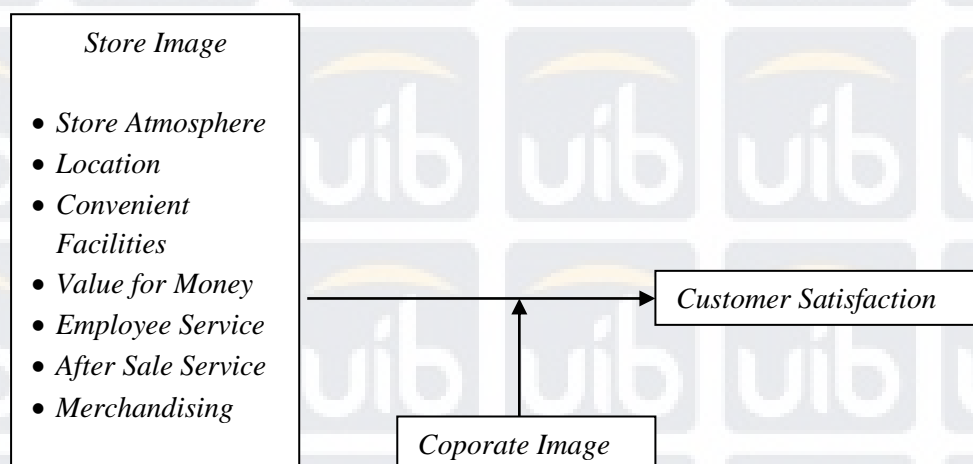
Bouzaabia, Riel dan Semeijn (2013) melakukan riset yang bertujuan untuk menyelidiki peran logistik di dalam toko terhadap *store image*, kepuasan dan niat

loyalitas. Responden penelitian ini mencakup 200 pelanggan yang keluar dari beberapa supermarket besar yang terletak di kota berukuran sedang di Belgia.



Gambar 2.7 *Managing in-store Logistics: A Fresh Perspective on Retail Service*, sumber: Bouzaabia, Riel dan Semeijin (2013)

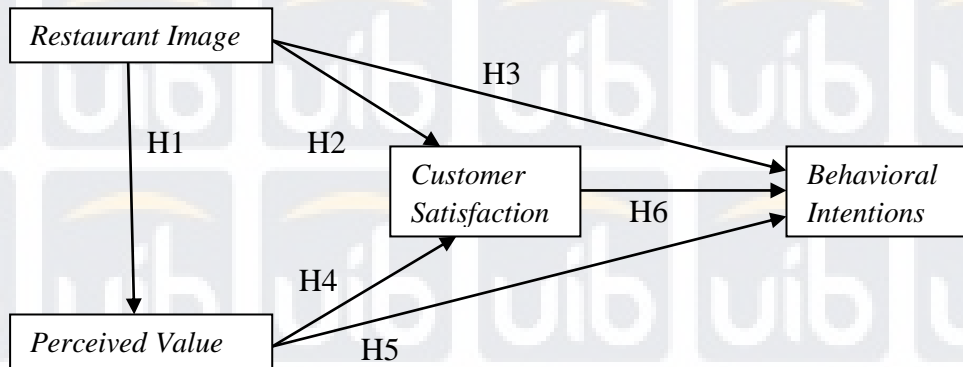
Norizan dan Zulhaimi (2017) melakukan riset yang bertujuan untuk memahami hubungan yang rumit antara *store image*, citra perusahaan pada kepuasan pelanggan. Responden riset ini mencakup 250 set kuesioner yang dibagikan kepada pembeli toko swalayan yang terhubung dengan Stasiun Bensin yang dipilih di Penang.



Gambar 2.8 *The Influence of Store Image and Corporate Image on Customer Satisfaction: A Study in Petrol Station's Convenience Store Patronage in Malaysia*, sumber: Norizan dan Zulhaimi (2017)

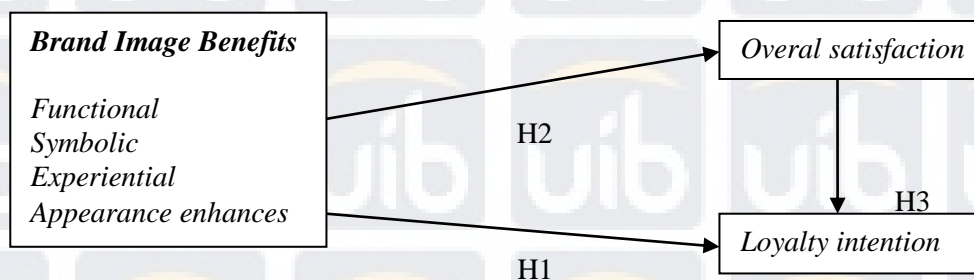
Kisang, Heesup dan Tae-Hee (2008) melakukan riset yang menerangkan hubungan antara keseluruhan *restaurant image*, *perceived value*, *customer*

satisfaction, dan behavioral intentions dalam industri restoran fast food. Responden dari riset ini mencakup 360 pengunjung restoran fast food waralaba dengan nama merek yang berbeda di negara bagian *Midwestern*.



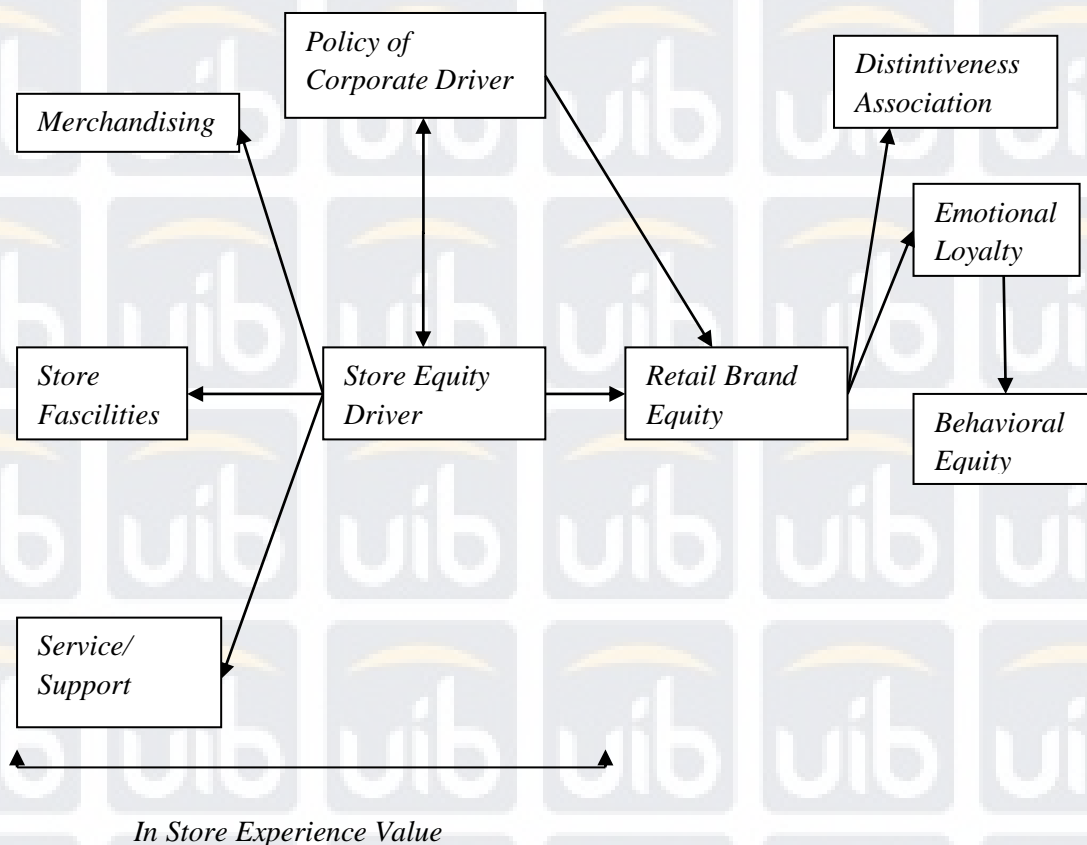
Gambar 2.9 The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, sumber: Kisang, Heesup dan Tae-Hee (2008)

Sondoh, Wan, Wahidishak dan Harun (2007) melakukan riset yang bertujuan untuk memeriksa pengaruh manfaat citra merek pada kepuasan dan niat kesetiaan dalam konteks warna produk kosmetik. Responden dalam riset ini mencakup 97 pelanggan wanita karena wanita cenderung dikenal pengguna (tidak peduli ringan, sedang atau berat) dari kategori produk ini.



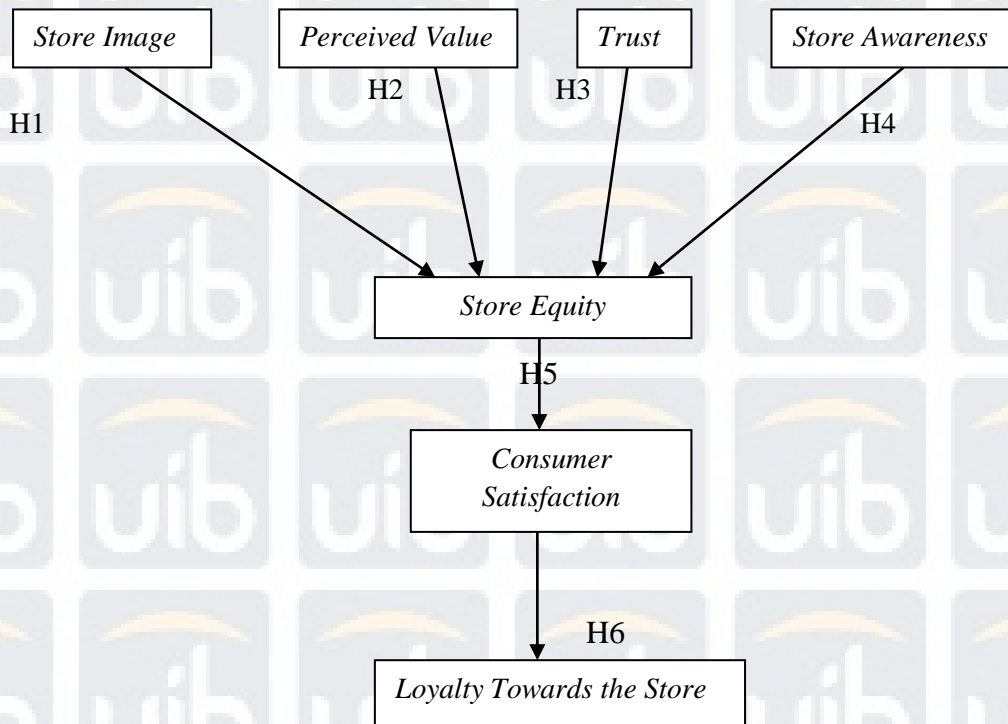
Gambar 2.10 The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic, sumber: Sondoh, Wan, Wahidishak dan Harun (2007)

Takahashi (2014) melakukan riset yang bertujuan untuk memeriksa *retail brand equity* dan komponen ekuitas, dan membahas strategi branding supermarket, khususnya dalam situasi kompetitif seperti ini. Responden dari riset ini mencakup 3.118 sampel dari 100 supermarket grosir terpopuler di Jepang (enam prefektur wilayah Kanto, enam prefektur dari Kansai, Prefektur Aichi, Prefektur Hiroshima, prefektur Kochi, dan enam prefektur Kyushu).



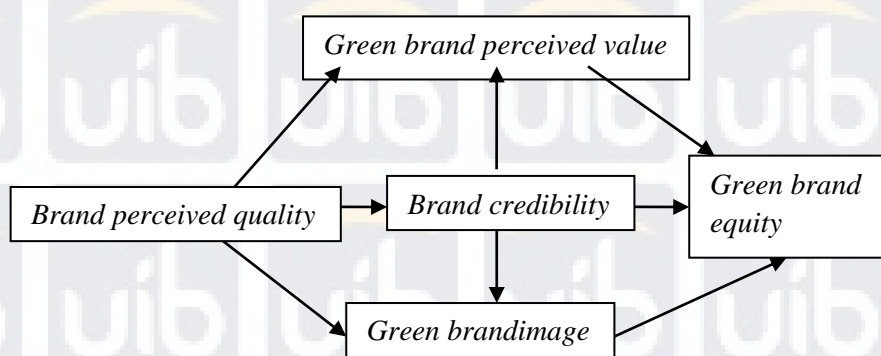
Gambar 2.11 Customer-based Retail Brand Equity —Prototype Model Based on Equity Driver and Equity Components of Japanese Supermarkets, sumber: Takahashi (2014)

Irene dan Amparo (2012) melakukan riset yang bertujuan untuk memperdalam sifat *retailer equity construct* dan mengidentifikasi variabel yang berkontribusi pada pembentukannya, mengusulkan model integratif berdasarkan dimensi dan efeknya. Responden dari riset ini mencakup 300 pelanggan dalam tiga kategori ritel.



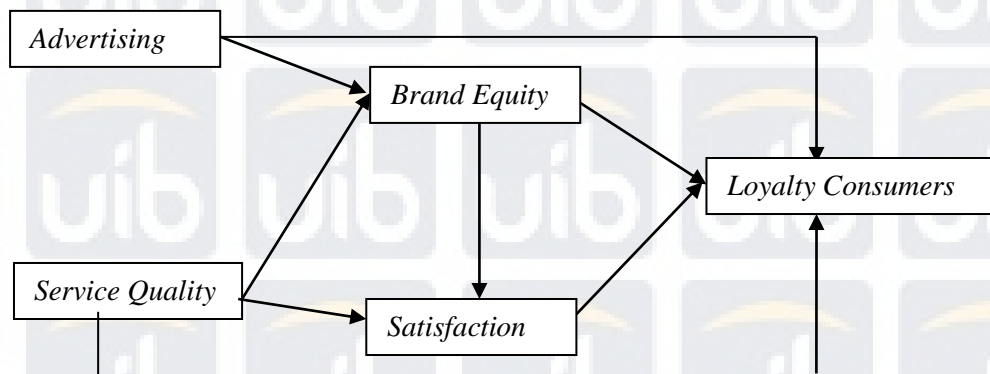
Gambar 2.12 Retail Brand Equity: A Model Based On Its Dimensions And Effects, sumber:Irene dan Amparo (2012)

Delafrooz dan Goli (2015) melakukan riset yang memiliki tujuan untuk menganalisa hal-hal yang mempengaruhi *green brand equity* pada produk elektronik. Data statistik untuk riset ini mencakup produk elektronik dan listrik berdaya rendah di Provinsi Guilan. Sebanyak 384 pelanggan di provinsi Guilan dipilih menggunakan metode *random cluster sampling*.



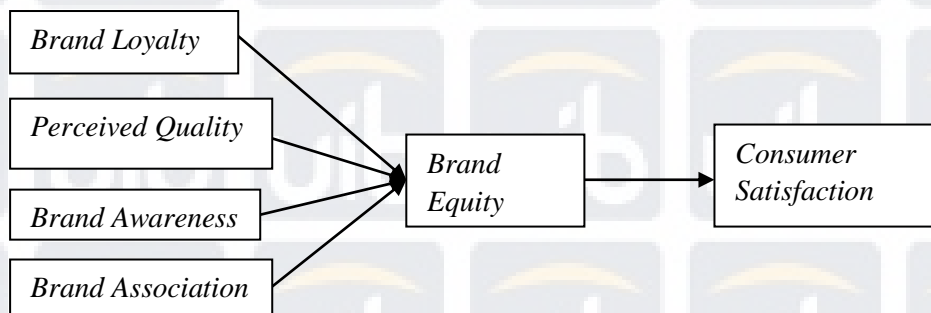
Gambar 2.13 The Factors Affecting The Green Brand Equity Of Electronic Products: Green Marketing, sumber: Delafrooz dan Goli (2015)

Budiarti dan Djumahir (2013) melakukan riset yang bertujuan untuk menjelaskan *brand equity* dan *satisfaction* sebagai mediasi pengaruh *advertising* dan *service quality* untuk *loyalty consumers* penerbangan internasional. Responden dari riset ini mencakup 350 penumpang internasional masuk dan keluar dari PT. Garuda Indonesia Airlines.



Gambar 2.14 *Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines*, sumber: Budiarti dan Djumahir (2013)

Khan dan Rehman (2016) melakukan riset yang bertujuan untuk memeriksa *brand equity* mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden dari riset ini mencakup 117 warga Lahore yang sebagian besar berada di Punjab University Lahore.



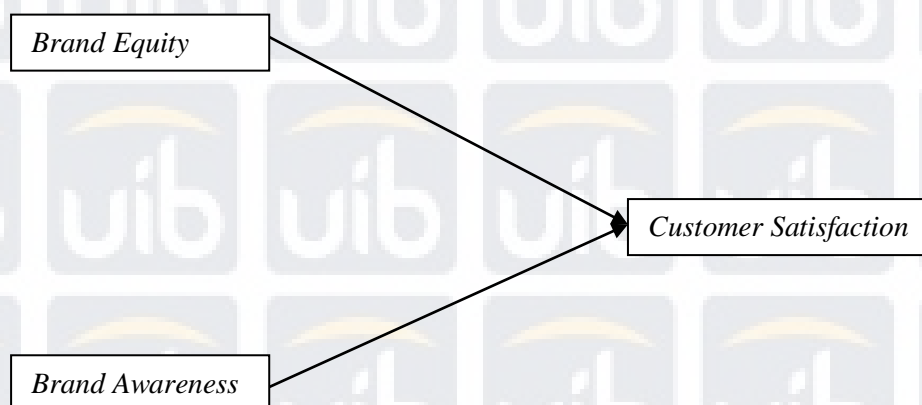
Gambar 2.15 *The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan*, sumber: Khandan Rehman (2016)

Sardar dan Shahraki (2015) melakukan riset yang bertujuan untuk dalam memeriksa tingkat dampak *brand equity* pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan di perusahaan asuransi Iran. Responden dari riset ini mencakup 384 pelanggan asuransi di Tehran, Iran.



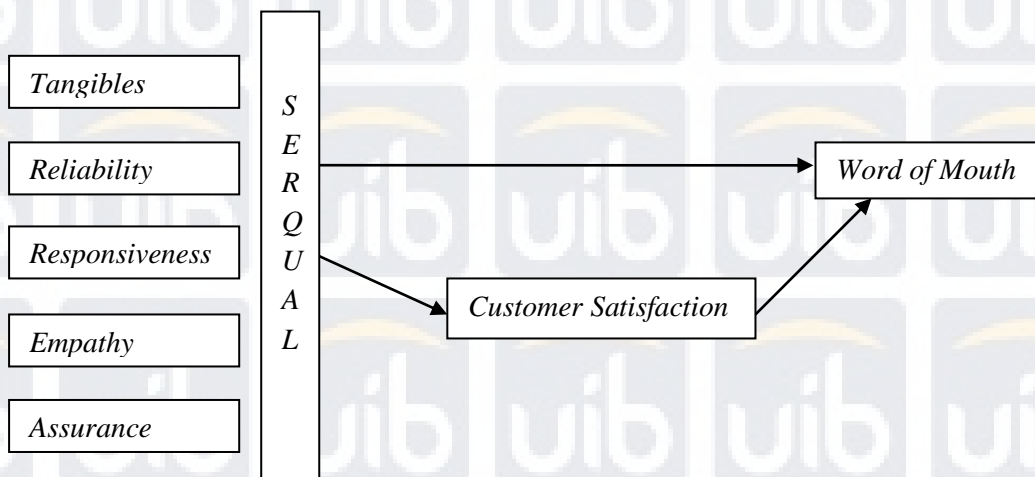
Gambar 2.16 Checking The Level of Brand Equity's Impact on The Customers' Satisfaction and Loyalty in The Iran Insurance Company, sumber: Sardar dan Shahraki (2015)

Bilal dan Malik (2014) melakukan riset yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *brand equity* dan *brand awareness* dengan kepuasan pelanggan. Responden dari riset ini mencakup 220 pelanggan yang berbelanja di toko - toko bermerek di Islamabad dan Rawalpindi.



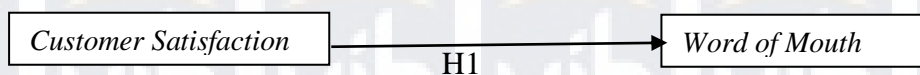
Gambar 2.17 Impact Of Brand Equity & Brand Awareness On Customer's Satisfaction, sumber: Bilal dan Malik (2014)

Afridi, Haider dan Alam (2018) melakukan riset yang bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas layanan dari komunikasi mulut ke mulut dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator di universitas swasta Peshawar. Responden riset ini mencakup 150 siswa yang terdaftar dalam berbagai modul di universitas swasta Peshawar.



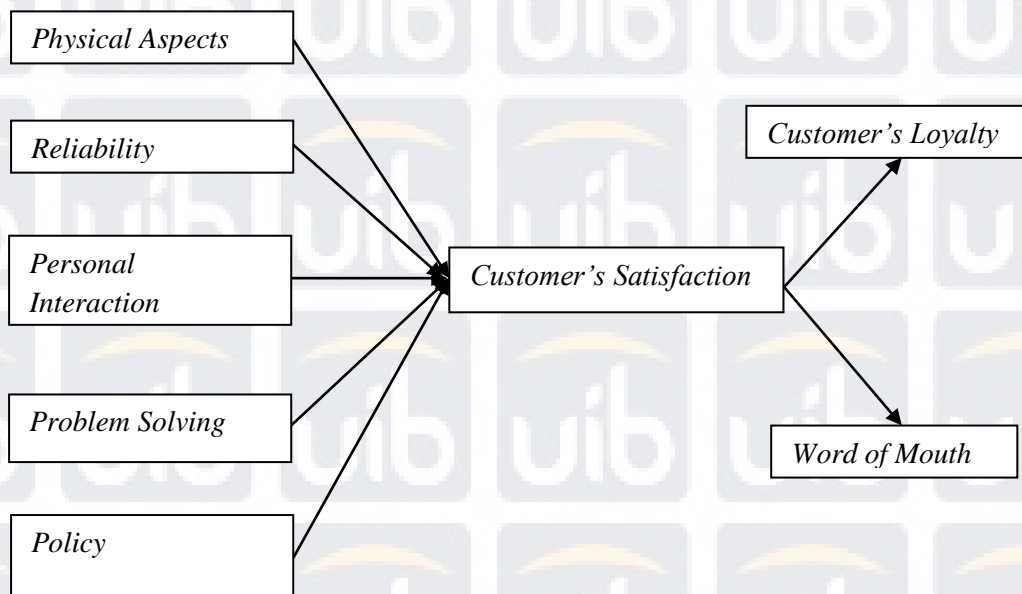
Gambar 2.18 *Impact of Service Quality on Word of Mouth Communication: Mediating Role of Customer Satisfaction*, sumber: Afridi, Haider dan Alam (2018)

Jan dan Abdullah (2013) melakukan riset yang bertujuan untuk menguji dampak kepuasan pelanggan pada WOM di industri perbankan Malaysia. Responden dari riset ini mencakup 500 pelanggan yang terdaftar di berbagai bank yang beroperasi di Malaysia.



Gambar 2.19 *The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated*, sumber: Jan dan Abdullah (2013)

Nhat dan Quy (2016) melakukan riset yang memiliki tujuan mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor seperti *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *WOM*. Responden dari riset ini mencakup 220 pembeli produk pertanian di supermarket di Kota Ho Chi Minh, Vietnam.



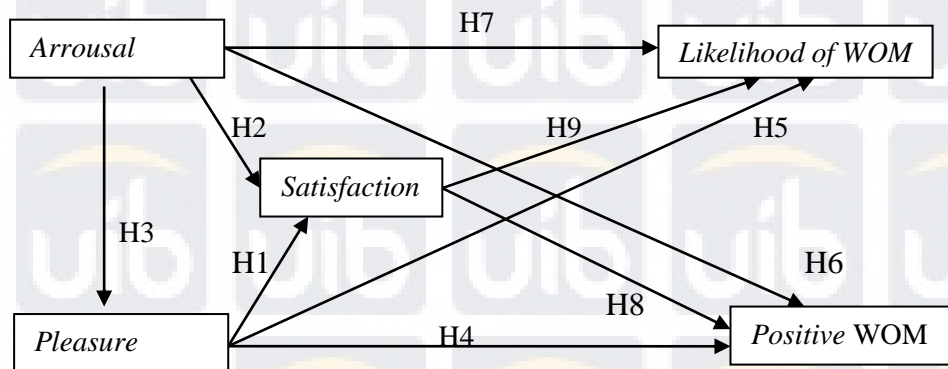
Gambar 2.20 Relationship between Service Quality, Satisfaction, Word Of Mouth and Loyalty of Customers Purchasing Agricultural Products in Supermarkets : A Case Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, sumber: Nhat dan Quy (2016)

Das (2013) melakukan riset yang memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh kesenangan dan gairah terhadap niat perilaku, termasuk kepuasan pelanggan dan WOM pada sektor perbankan di Kolkata, Durgapur, dan Haldia of West Bengal, India. Responden dari riset ini mencakup 500 pelanggan di atas 18 tahun dari bank sektor publik dan swasta di tiga kota yaitu, Kolkata, Durgapur, dan Haldia dari Benggala Barat, India.



Gambar 2.21 The Effect of Pleasure and Arousal on Satisfaction and Word-of-Mouth: An Empirical Study, sumber: Das (2013)

Ladhari (2007) melakukan riset yang bertujuan untuk meneliti dampak dari emosi konsumsi pada *satisfaction* dan bagaimana hal itu memengaruhi apa yang mereka katakan kepada pelanggan lain. Responden dari riset ini mencakup 470 penonton bioskop di kota Kanada, Perancis.



Gambar 2.22 *The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications*, sumber: Ladhari (2007)

2.2 Definisi Variabel Terikat

Salah satu konsekuensi paling signifikan dari kepuasan yang diakui dalam literatur loyalitas adalah perilaku atau rekomendasi *WOM*. Meskipun *WOM* awalnya dipelajari pada 1960-an, riset tentang topik tersebut naik secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ada definisi yang berbeda dari konsep *WOM*. *WOM* adalah seluruh komunikasi nonformal pada pelanggan lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau keunikan barang dan jasa tertentu atau penjualnya. Aspek signifikan dari *WOM* menyertakan fakta bahwa itu bersifat langsung, pribadi, dan berisi pesan bebas dari perusahaan yang lebih nyata dan kredibel daripada iklan atau promosi. Karena itu *WOM* tidak termasuk komunikasi formal dari pelanggan ke perusahaan (keluhan atau saran) dan dari perusahaan ke pelanggan (kegiatan promosi) (Jan dan Abdullah, 2013; Nhat dan Quy, 2016; Das, 2013; Ladhari, 2007; Afridi, Haider dan Alam, 2018).

Kedua, *WOM* juga baik anteseden dan konsekuensi dari evaluasi pelanggan. Dalam individu pada tahap pra-pembelian mereka mencari informasi sebagai strategi pengurangan risiko, dan dalam pasca-pembelian tahap pelanggan

menggunakan *WOM* untuk membantu, membalas dendam atau mengurangi disonansi kognitif. *WOM* telah ditandai secara tradisional sebagai memiliki sifat dua dimensi, dengan evaluatif dimensi (valensi atau luasnya informasi positif) dan dimensi konatif (derajat difusi kepada orang lain. Pekerjaan yang lebih baru telah diidentifikasi baru dimensi *WOM*. Komponen kognitif yang merujuk untuk apa yang dikatakan dan komponen afektif yang mencerminkan emosi dalam cara dikatakan. *Fuentes-Blasco et al (2017)* menganggap rujukan dan aktivitas sebagai dimensi *WOM*. Referensi adalah sejauh mana pelanggan memuji dan merekomendasikan organisasi dan produk atau layanannya dan aktivitas adalah intensitas berbicara kepada orang lain tentang kelebihan dan manfaat. Mereka berpendapat “kedua dimensi dapat menjadi penting ketika pelanggan mengalami emosi tertentu”.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Inovasi Pemasaran terhadap *Store Image*, *Consumer Value* dan Kepuasan

Esensi inovasi, dari perspektif pemasaran, terdiri dalam menawarkan pelanggan sesuatu yang unik dan berbeda yang memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan berbeda-beda tergantung dari kesesuaian produk dengan ekspektasi yang tercipta dalam benak pelanggan itu sendiri. Dalam hal ini, "inovasi pemasaran dapat membantu dalam pengembangan alat pemasaran baru dan metode untuk menargetkan pelanggan secara lebih efisien". Oleh karena itu, semua inovasi pemasaran harus berorientasi pada menarik dan memuaskan pelanggan (Daragah, 2017; Nemati, 2010; Jamaliah, 2012). *Fuentes-Blasco et al (2017)* menemukan relasi langsung yang signifikan antara kepuasan dan inovasi di toko. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap inovasi dalam praktik pemasaran toko akan berdampak positif pada penilaian *store image*, *consumer value* dan kepuasan.

2.3.2 Hubungan Inovasi Teknologi terhadap *Store Image*, *Consumer Value* dan Kepuasan

Seperti yang telah dicatat, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan keuntungan dalam bentuk nilai tidak hanya bagi pelanggan tetapi juga melalui bisnis dengan menaikkan kompetensi. Peningkatan kompetensi dapat ditransfer ke pelanggan dengan meningkatkan *brand image* pelanggan dan mengurangi harga produk (Fuentes-Blasco, et al, 2017). Pengurangan harga produk bukan berarti harus dengan mengurangi kualitas dari produk itu sendiri, namun inilah taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dan meningkatkan penjualan. Mengikuti kontribusi ini, inovasi yang dirasakan oleh pelanggan dengan teknologi yang diperkenalkan di toko dapat memiliki efek positif pada *image* dan *value* yang dirasakan. Beberapa karya menunjukkan bahwa efek ini menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan yang berasal dari pengenalan. Faktanya, seperti yang ditunjukkan oleh Poncin (2014), Vijaykumar dan Anne (2016), Naveed, Akhtar dan Cheema (2012), dan Khan, Salam dan Sherpao (2014), inovasi teknologi memungkinkan perusahaan ritel untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga mereka dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan mereka. Penemuan ini juga menunjukkan bahwa inovasi teknologi yang pelanggan rasakan akan memiliki dampak positif pada kepuasan.

2.3.3 Hubungan *Store Image* terhadap Kepuasan

Mengenai efek potensial dari *store image* pada kepuasan, riset sebelumnya mengakui bahwa *store image* memainkan peran penting dalam penilaian ini. Fuentes-Blasco et al (2017) menegaskan bahwa *satisfaction* memediasi hubungan antara *image* dan *loyalty*. Selain itu, disepakati bahwa pelanggan memilih dan menilai toko dengan percaya pada persepsi atau *image* mereka karena *image* mereka mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian. Temuan ini berarti *store image* dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap penilaian pelanggan terhadap pengalaman berbelanja.

Pengelolaan *store image* yang efektif sangat penting dalam menghasilkan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. *Image* bisa menolong pelanggan untuk mencerna informasi, mendiferensiasikan merek, membangkitkan niat untuk

membeli dan memberi kepuasan pada pelanggan,. Membuat dan mempertahankan *store image* adalah bagian krusial dari program pemasaran suatu perusahaan dan strategi branding. Oleh karena itu, sangat perlu untuk mengetahui perkembangan pembentukan *image* dan konsekuensinya seperti kepuasan dan loyalitas (Bouzaabia, 2013; Sondoh, Omar, dan Wahid, 2007;)

2.3.4 Hubungan Consumer Value terhadap Store Brand Equity

Di bidang ini, berbagai riset yang berkaitan dengan *store brand equity* mengidentifikasi *value* yang dirasakan sebagai salah satu dimensinya dan bahkan sebagai konsekuensinya (Fuentes-Blasco et al, 2017). Namun, ada berbagai studi empiris yang mengkonfirmasi dampak dari *value* atau dimensi *value* yang berbeda, seperti harga atau kualitas yang dirasakan pada *store brand equity* (misalnya Takahashi, 2014; Serhat dan Sema, 2017; Irene dan Amparo, 2012; Delafrooz dan Goli, 2015; Nikhashemi, Tarofder, Gaur dan Haque, 2016).

2.3.5 Hubungan Store Brand Equity terhadap Kepuasan

Selain *store image*, *store brand equity* juga dapat memainkan peran penting dalam *satisfaction*. Menurut beberapa kontribusi, kepuasan adalah anteseden karena hasil menunjukkan bahwa tingkat kepuasan meningkatkan *brand equity* (Budiarti dan Djumahir, 2013; Khan dan Rehman, 2016; Sardar dan Shahraki, 2015; Ongkowidjoyo, 2015; Bilal dan Malik, 2014). Studi oleh Fuentes-Blasco et al (2017) menunjukkan bahwa *brand equity* dapat memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, bahwa ketika *brand equity* meningkat, demikian juga tingkat kepuasan. Kontribusi ini menunjukkan bahwa jika *brand equity* mewakili nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan merek tersebut, asosiasi, preferensi atau sikap positif yang mungkin dimiliki pelanggan tentang merek toko dapat mengkondisikan penilaian mereka terhadap pengalaman berbelanja, dan karenanya memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

2.3.6 Hubungan Kepuasan terhadap WOM

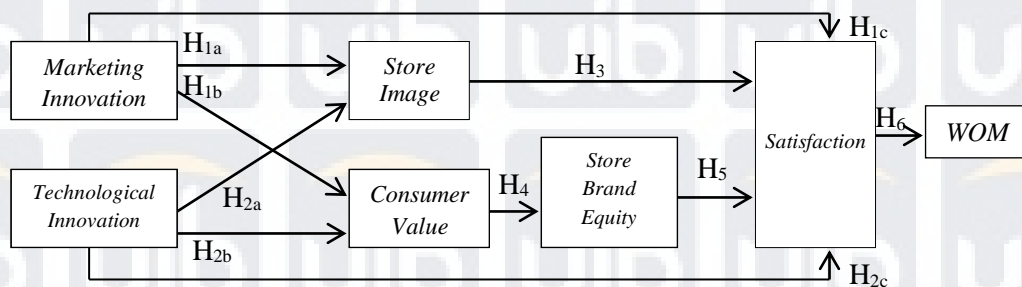
Dalam hubungan kepuasan-WOM, riset terbaru dalam ritel mengkonfirmasi efek langsung kepuasan pada perilaku atau niat WOM. Misalnya, Jan dan Abdullah (2013) dan Nhat dan Quy (2016) menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki dampak positif pada niat WOM. Menurut Das (2013), Ladhari (2007) dan Afridi, Haider dan Alam (2007) kepuasan secara langsung

mempengaruhi niat untuk merekomendasikan. *Fuentes-Blasco et al (2017)* juga mengetahui dampak positif dan signifikan dari kepuasan pada perilaku *WOM*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan :

- H1: Inovasi pemasaran berdampak positif terhadap *store image*, *consumer value*, dan *satisfaction*.
- H2: Inovasi teknologi berdampak positif terhadap *store image*, *consumer value*, dan *satisfaction*.
- H3: *Store image* berdampak positif terhadap *satisfaction*.
- H4: *Consumer value* dalam usaha berdampak positif terhadap *store brand equity*.
- H5: *Store brand equity* berdampak positif terhadap *satisfaction*.
- H6: *Satisfaction* berdampak positif terhadap *WOM*.



Gambar 2.23 Pengaruh Inovasi Terhadap *WOM* Dengan *Store Image*, *Consumer Value*, *Store Brand Equity* dan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi di Restoran *Fast Food* di Kota Batam, sumber: *Fuentes-Blasco et al (2017)*