

Hubungan *Brand Equity* Dapp dengan Kepuasan Pelanggan di Bandung

Correlation of Brand Equity Dapp with Customer Satisfaction in Bandung

¹Ahmad Qois Urwani, ²Ike Junita Triwardhani

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 01 Bandung 40116*

e-mail : ¹ahmadqoiss@gmail.com, ²junitatriwardhani@gmail.com

Abstract. A strong brand equity will provide value, both to customers and to the company. Correlational quantitative studies are the steps used in researching brand equity correlations with customer satisfaction. Find out how the correlation of two variables to each other. This provides clear evidence through the data used. Data collection techniques through questionnaires and data processing through the measurement of statistical data into a big conclusion. Population and sample in this research is Dapp consumer, so to measure variable satisfaction will be more accurate because move through those who have bought or use Dapp product precisely in Bandung. Data obtained through questionnaire results directly with a total of eighty respondents. In addition, the data also obtained through the documentation of asset assets of the brand. The purpose of this study is to determine whether there is a correlation between brand equity with customer satisfaction, which if translated to find out the correlation brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty with customer satisfaction Dapp in Bandung. The result of research shows that there is a correlation between Dapp brand equity with customer satisfaction in Bandung. Precisely with $r_{total} (0.643) > r_{tabel} (0.00)$ indicating H_0 is rejected and H_1 accepted. This makes the brand equity well categorized because with aspects in it also has a good correlation quality with the variable satisfaction so as to provide a strong correlation between brand equity with customer satisfaction. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that there is a correlation between aspects of brand awareness with customer satisfaction Dapp in Bandung, with the results of a strong correlation based on aspects of top of mind, brand recall. Then perceived quality aspects also have a strong correlation based on aspects of trust, product dynamics, and customer attitude. The third is the aspect of brand association with strong correlation also based on the aspect in which is, brand image, product price, brand value, product advantage, and packaging of brand or product. Fourth is the aspect of brand loyalty with strong correlation also based on the aspect in which is the frequency of habitual buyer, satisfaction level of buyer, likeness of liking the brand, and loyalty level of committed buyer. Dapp brand liability is an important factor. Where customer satisfaction is created through brand liability.

Keywords: Brand equity, Customer Satisfaction

Abstrak. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ini menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tetapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Studi kuantitatif korelasional menjadi langkah yang digunakan dalam meneliti hubungan *brand equity* dengan kepuasan pelanggan. Mencari tahu bagaimana hubungan kedua variabel satu sama lainnya. Hal ini memberikan bukti jelas melalui data yang digunakan. Teknik pengumpulan data melalui angket dan pengolahan data melalui pengukuran data statistik menjadi sebuah kesimpulan besar. Populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen Dapp, sehingga untuk mengukur variabel kepuasan akan lebih akurat karena bergerak melalui mereka yang telah membeli atau menggunakan produk Dapp tepatnya di Bandung. Data yang didapatkan melalui hasil penyebaran angket secara langsung dengan total delapan puluh responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *brand equity* dengan kepuasan pelanggan, yang apabila dijabarkan untuk mencari tahu hubungan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dengan kepuasan pelanggan Dapp di Bandung. Setiap elemen, peneliti membatasi cakupan instrumen di dalamnya untuk keperluan validasi data yang lebih akurat dan masih dalam batasan penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada hubungan antara *brand equity* Dapp dengan kepuasan pelanggan di Bandung. Tepatnya dengan $r_{hitung} (0.643) > r_{tabel} (0.00)$ yang mengindikasikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuat *brand equity* dikategorikan baik karena dengan aspek di dalamnya pun memiliki kualitas hubungan yang baik dengan variabel kepuasan sehingga memberi hubungan yang kuat antara *brand equity* dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara aspek

brand awareness dengan kepuasan pelanggan Dapp di Bandung, dengan hasil hubungannya yang cukup kuat berdasarkan aspek *top of mind*, *brand recall*. Lalu aspek *perceived quality* pun memiliki hubungan yang kuat berdasarkan aspek kepercayaan, dinamika produk, serta sikap pelanggan. Yang ketiga adalah aspek *brand association* dengan hubungan yang kuat pula berdasarkan aspek di dalamnya yaitu, citra merek, harga produk, nilai merek, keuntungan produk, dan kemasan merek atau produk. Keempat adalah aspek *brand loyalty* dengan hubungan yang kuat pula berdasarkan aspek di dalamnya yaitu frekuensi dari *habitual buyer*, tingkat kepuasan dari *satisfied buyer*, tingkat kesukaan dari *liking the brand*, dan tingkat loyalitas dari *committed buyer*.

Kata Kunci : Brand Equity, Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan *startup* di Indonesia sedang meningkat dengan pesat. Berbagai macam *startup* mulai dari *fashion*, kuliner, sampai aplikasi kini sedang mengakar di Indonesia dan khususnya di Bandung. Semakin berkembang sebuah *startup* maka akan berkembang pula nilai di dalamnya, baik nilai yang *tangible* maupun *intangible*. Nilai dari sebuah *startup* dapat kita kenal sebagai *brand equity* atau aset dari sebuah *startup*. *Brand equity* memiliki pengaruh tentunya kepada konsumen yang berperan dalam menggunakan atau membeli produk dari sebuah *startup*.

UMKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan. Dari data yang didapatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57%-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja Nasional.

Pada tahun 2012 terdapat 56.539.560 unit pengusaha. Dari jumlah tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99.99% dengan 0.01% atau 4.968 unit adalah usaha besar. Selama tahun 2011 sampai 2012 terjadi pertumbuhan pada UMKM dan penurunan pada usaha besar mencapai 1.03%. lalu pada tahun 2012 terjadi peningkatan sebesar 0.13%.

Berbeda pada usaha kecil terjadi sedikit penurunan pada tahun 2011, yang mencapai angka 9,94%. Dan meningkat sebesar 0.26% pada tahun 2012 menjadi 9.68%. Fakta tersebut membuktikan bahwa persaingan bisnis di Indonesia selain bergerak dengan cepat juga mengindikasikan kekuatan bisnis itu sendiri.

Sesuai dengan judul penelitian yang ditulis oleh peneliti, maka perumusan masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana Hubungan *Brand Equity* Dapp dengan Kepuasan Pelanggan di Bandung?”

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti jabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *brand awareness* dengan kepuasan pelanggan di Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *perceived quality* dengan kepuasan pelanggan di Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *brand association* dengan kepuasan pelanggan di Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *brand loyalty* dengan kepuasan pelanggan di Bandung.

B. Landasan Teori

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek

tertentu. Menurut Susanto dan Wijanarko, ada empat tingkatan dari *brand awareness* yaitu, dimulai dari tingkat paling rendah di mana konsumen tidak menyadari adanya Dapp, yang kedua adalah pengenalan *brand* Dapp yang merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek Dapp, yang ketiga adalah pengingatan kembali terhadap Dapp di mana seseorang akan dapat menyebutkan dan menyadari tanpa melihat atau diingatkan kembali, keempat adalah puncak pikiran di mana seseorang akan memilih dan cenderung mengingat Dapp diantara merek lainnya. Peran kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan suatu nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara, yaitu:

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity/liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance commitment*, artinya kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan.
4. *Brand to consider*, artinya langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli (Sugiarto, 2001: 56).

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap Dapp sebelum dan setelah menerima produk dan atribut yang Dapp berikan. Persepsi pelanggan dalam menilai tidak hanya dapat diwujudkan menjadi nyata melalui produk saja. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Dalam teori ini artinya bahwa semua persepsi pelanggan yang baik akan dibuktikan dengan pengalaman baik yang dapat diukur dan tidak dapat diukur yang tentunya diberikan oleh Dapp. Mengacu pada pendapat David A. Garvin (dalam Sugiarto, 2001:98), dimensi kesan kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik utama mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
2. Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut.
3. Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik: Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video, *tape deck*, *system WAP* untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting, ketika dua merek produk hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah

ditentukan dan teruji.

7. Hasil: Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perubahan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Brand association memiliki keterkaitan dengan produk Dapp, *brand association* memiliki kekuatan yang tidak hanya diukur melalui produk namun nilai atau pengalaman. Dalam komunikasinya terdapat faktor x yang menjadi nilai tambah yang disampaikan oleh Dapp selain produk utamanya. *Brand association* dapat terdiri dari atribut dan manfaat. Atribut dalam *brand association* terdiri dari, *packaging* Dapp, *hangtag* Dapp, dan pelengkap lainnya dalam menyempurnakan produk yang diberikan. Sedangkan manfaat dan fungsi merupakan nilai yang tidak akan nampak dan bersifat personal. Kepuasan setiap pelanggan tidak hanya ditentukan melalui atribut tambahan saja namun kepuasan dalam menggunakan, kebanggaan dalam menggunakan, serta keinginan untuk menyarankan orang lain. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna, berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:

1. *Help process retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi).
2. *Differentiate* (membedakan), suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy* (alasan pembelian), asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create positive attitude feeling* (menciptakan sikap atau perasaan positif) atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. *Basic for ex* (landasan untuk perluasan), suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut (Sugiarto, 2001:69).

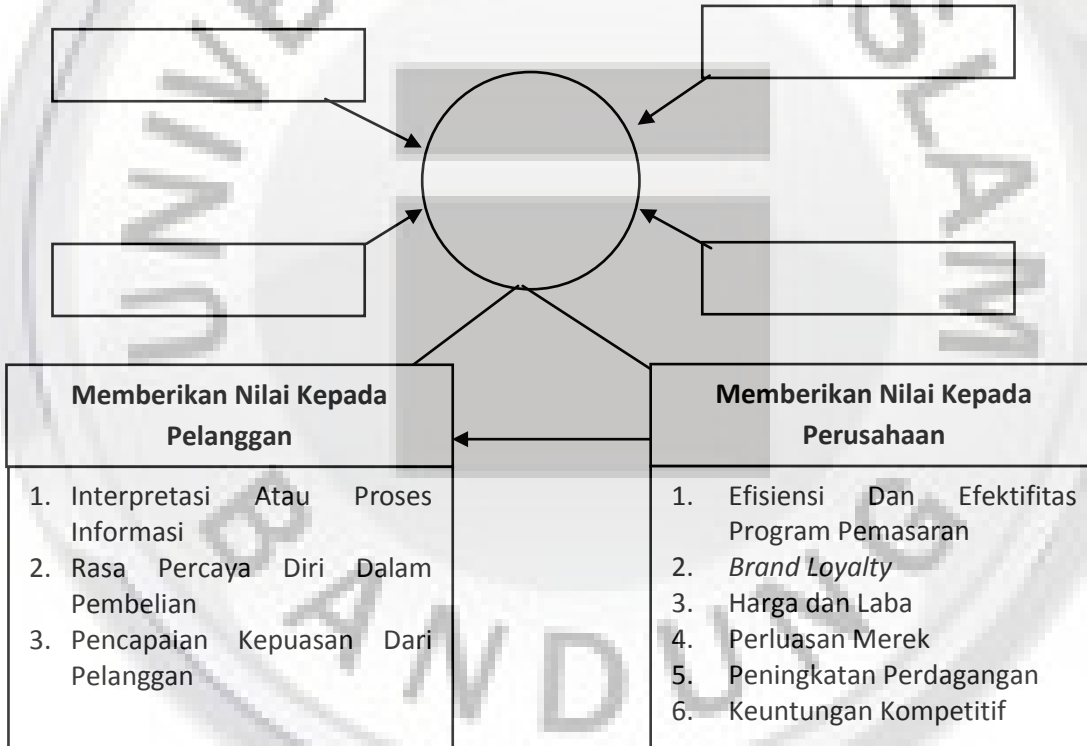
Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan

kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. (Lupyoadi, 2001)



Gambar 1. Brand Equity

C. Hasil Penelitian & Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah detail proses komunikasi didalamnya, proses itu adalah pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value*. Konsep yang memiliki fungsi silang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan *customer* dan *stakeholder*. Dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis terhadap seluruh pesan yang terkirim. Serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu. Konsep dasar dalam penemuan penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang didasari oleh konsep komunikasi, yang pertama adalah komunikasi pemasaran bersifat one voice yang elemen

didalamnya berbeda dalam artian terkoordinasi. Yang kedua adalah komunikasi yang terintegrasi, yang tidak hanya elemen brand tapi penjualan yang baik. Pengembangan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat difokuskan dan diintegrasikan dalam, *direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, advertising, publicity, interactive marketing.*

D. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian tersebut, penulis kemukakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis utama, sedangkan pengujian sub hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ada hubungan antara aspek *brand awareness* dengan kepuasan pelanggan Dapp di Bandung. Dengan hasil hubungannya yang cukup kuat. Hal ini berdasarkan aspek, *top of mind*, dan *brand recall* Dapp.
2. Ada hubungan antara aspek *perceived quality* dengan kepuasan pelanggan Dapp di Bandung. Dengan hasil hubungannya yang kuat. Hal ini berdasarkan aspek, kepercayaan, dinamika produk, dan sikap pelanggan.
3. Ada hubungan antara aspek *brand association* dengan kepuasan pelanggan Dapp di Bandung. Dengan hasil hubungannya yang kuat. Hal ini berdasarkan aspek, citra merek, harga produk, nilai produk, keuntungan produk, dan kemasan merek.
4. Ada hubungan antara aspek *brand loyalty* dengan kepuasan pelanggan Dapp di Bandung. Dengan hasil hubungannya yang cukup kuat. Hal ini berdasarkan aspek frekuensi dari *habitual buyer*, tingkat kepuasan dari *satisfied buyer*, tingkat kesukaan dari *liking the brand*, dan tingkat loyalitas dari *committed buyer*.

E. Saran

Saran Teoritis

1. *Brand awareness*, cakupan mengenai *awareness* suatu merek masih sangat luas sehingga Dapp seharusnya lebih memperbaiki dan mematangkan konsep sehingga proses penyampaian dapat dilakukan dengan tepat mengenai pasar. Hal ini berkaitan dengan puncak dari pikiran pasar yang apabila dikaitkan dengan kepuasan hal tersebut selain harus dipertahankan juga harus dikembangkan.
2. *Perceived quality*, Dapp dalam kesan yang diberikan kepada pasar sendiri memiliki kesan yang baik. Namun masih ada beberapa sudut pandang yang berbicara bahwa kesan tersebut masih harus lebih diperhatikan. Baik dari detail produk dan apa saja yang disampaikan kepada pasar. Karena kepuasan sendiri lahir dari kepercayaan hingga kepada produk yang diterima. Oleh karena itu sebagai pelaku bisnis yang jelas memiliki produk yang dapat diukur dibalik pengembangan produk Dapp harus memerhatikan *quality control* untuk menjaga kualitas yang baik dan meminimalisir hal yang tidak diinginkan di kemudian hari.
3. *Brand association*, terdiri dari komponen yang banyak dan masing masing komponen memiliki ukurannya sendiri, sehingga sebagai pelaku bisnis Dapp harus bisa menciptakan setiap komponen tersebut dengan satu garis lurus atau benang merah yang sama agar terciptanya konsistensi dari sebuah merek kepada pasar. Bukan hanya produk, *packaging*, servis, namun juga nilai yang diciptakan akan sangat menambah kepuasan dari pelanggan untuk Dapp.

4. *Brand loyalty* merupakan bagian penting setelah pasar berhasil diciptakan. Di mana konsumen yang telah memiliki ikatan yang baik terhadap merek Dapp. Loyalitas akan tercipta sendirinya namun bukan hal yang mudah dalam menciptakan loyalitas. Sebagai pelaku bisnis loyalitas adalah capaian besar dimana untuk menjaga loyalitas tersebut membutuhkan banyak strategi. Sebuah capaian yang besar ketika loyalitas tersebut berhasil diraih, karena secara tidak langsung market akan membantu proses pemasaran dengan minat rekomendasi yang tinggi, sehingga hal tersebut harus dikembangkan strateginya dan dipertahankan pasarnya.

Saran Praktis

1. Saran peneliti terbagi sesuai dengan aspek *brand equity* yang pertama adalah, *brand awareness* dikembangkan melalui kampanye tertentu yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar Dapp.
2. Aspek *perceived quality* memiliki keunikan sendiri karena produk dapat diukur secara langsung, peneliti menyarankan untuk menambahkan diferensiasi baru. Baik produk maupun *packaging* memiliki impresi langsung dalam mengukur kualitas yang diberikan oleh Dapp.
3. *Brand association* terbagi menjadi komposisi yang dapat diukur dan tidak dapat diukur, peneliti menyarankan memperkuat nilai yang disampaikan kepada pangsa pasar dengan membuat konsep yang tersusun secara strategis untuk disampaikan kepada pelanggan. Untuk lebih memperkuat nilai tersebut baiknya dapp dapat membuat ornamen atau *merchandise* yang mendukung atau sesuai dengan nilai yang disampaikan.
4. Selanjutnya *brand loyalty* yang sudah Dapp miliki peneliti menyarankan untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan program *membership* sehingga loyalitas lainnya dapat diciptakan melalui aspek sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Bitner. M. J. dan Zeithaml. V. A.. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Durianto. Sugiarto dan Tony Sitingak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok: Penerbit Salemba Empat.