

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Menurut Shultz dalam Alma (2013:130) Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Enis dalam Alma (2013:130) Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2013:130) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang dilakukan individu / perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

2.1.2 Pengertian Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

Perdagangan Elektromik (*e-commerce*) menurut Turban et al (2015:7) adalah *E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet.

Menurut Travel dan Laudon (2014) *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu.

Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Traver dan Laudon dan 2014).

2.1.3 Klasifikasi *E-Commerce*

Traver dan Laudon (2014) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. *B2C e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis *B2C e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

2. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam *B2B e-commerce*: (1) *net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia *platform*). Dalam *C2C e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.
4. *Mobile e-commerce*, (*e-commerce*) mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.
5. *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas sign-on sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja online, pencarian social toko virtual di *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube*, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis

e-commerce, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, *BBM*, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

2.1.4 Pengalaman Pelanggan

Menurut Thompson dan Kolsky (2009), Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) adalah sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan mengenai bagaimana produk, merek mencakup pelayanan yang didapat.

Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. (Gupta dan Vajic dalam Nasermaodeli, 2012:129).

Pengalaman merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri. (Venkat, 2007).

2.1.5 Faktor – Faktor Pengalaman Pelanggan

Menurut Lemke et al (2006) dalam Hatane (2013), menemukan terdapat factor-faktor Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) diantaranya:

1. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
2. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
3. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
4. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
5. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

2.1.6 Dimensi Pengalaman Pelanggan

Schmitt (1999) dalam Nasermoedeli et al., (2012:128) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi yaitu :

1. Pengalaman Sensorik (*Sensory Experience*)

Pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada lima panca indera konsumenn. Kelima panca indera tersebut ialah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran dan peraba atau sentuhan. (Schmitt, 1999:99).

2. Pengalaman Emosional (*Emotional Experience*)

Menurut Schmitt (1999) dalam Nasermoedeli et al., (2012:129) Pengalaman emosional ialah bahwa suasana hati dan emosi menentukan

hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.

3. Pengalaman Sosial (*Social Experience*)

Schmitt (2003) dalam Nasermaodeli *et al .*, (2012:129) Pengalaman sosial adalah bahwa setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa.

Customer Loyalty sebagai presentase besarnya volume pembelian produk atau jasa suatu perusahaan dibandingkan dengan total volume semua supplier atau vendor yang menyediakan produk jasa atau barang sejenis (Kotler, 2001).

Menurut Lovelock and Wright (2005:133) Loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan-perubahan perilaku (Griffin, 2002)

Menurut Minor dan Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian atau produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Berdasarkan dari pandangan tersebut maka loyalitas merek di definisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.8 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:31) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau berulang
Pelanggan melakukan pembelian secara countinue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar Lini Produk atau Jasa
Pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing
4. Merekomendasikan dan mereferensiasikan kepada orang lain
Dimana pelanggan melakukan *Word Of Mouth (WOM)* atau *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* berkenaan dengan produk dan jasa tersebut.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka

Menurut Schiffman dalam Kanuk (2010) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan secara individu terhadap kinerja suatu produk dalam hubungannya dengan ekspektasi mereka.

Menurut Kotler (2009:138-139) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan konsumen

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.1.10 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Juwandi (2004:37) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

1. Kualitas produk adalah pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive terhadap harga, biasanya harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan yang penting. Karen ajika pelanggan bisa mendapatkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, maka akan timbul rasa kepuasan dari pelanggan tersebut.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan bisa membuat nyaman dan sesuai atau melebihi yang diharapkan.
4. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.
5. Factor emosional adalah pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan *emotional value* yang diberikan oleh merek produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Timotius Hendra, Achmad Helmy Djawahir, dan Atim Djazuli	Pengaruh nilai, kualitas layanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Hasil penelitian yang didapatkan adalah nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki

				<p>pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki</p>
--	--	--	--	--



				<p>pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.</p>
2.	Wasi Bagasworo Dan Visi Hardiani	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen</i></p>	<p>analisis <i>Structural Equation Modeling</i></p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi <i>Customer Relationship Management</i> dan lima dimensi <i>Customer Experience Quality</i> memiliki</p>

		di Sisha Cafe Kemang)		pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dibutuhkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk mencapai loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan yang kuat
3.	Yosephine Angelina Yulia	Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone Dengan Sebagai Variabel Intervening di Surakarta	Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Outcome Focus</i> dan <i>Moment of Truth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, variabel

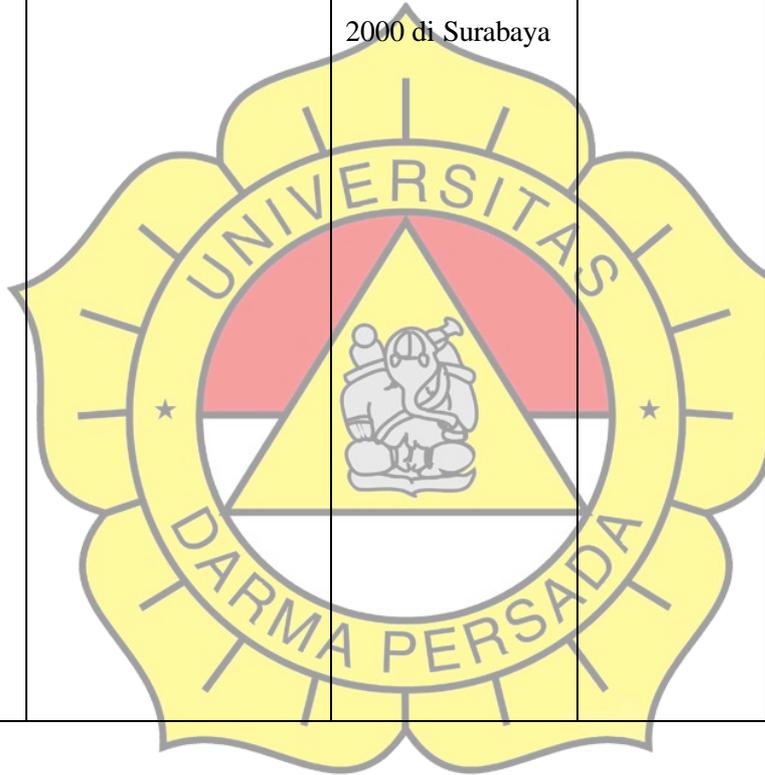
				<p><i>Outcome Focus</i> dan <i>Moment of Truth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel <i>Product Experience</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, variabel <i>Product Experience</i> dan <i>Peace of Mind</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel <i>Peace of Mind</i> dan Kepuasan konsumen tidak</p>
--	--	--	--	--

				berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
4.	Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	Analisis jalur	Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa; <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien (β) 0,674 dan <i>p-value</i> 0,000 (<0,05); <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien (β) 0,288 dan <i>p-value</i> 0,003

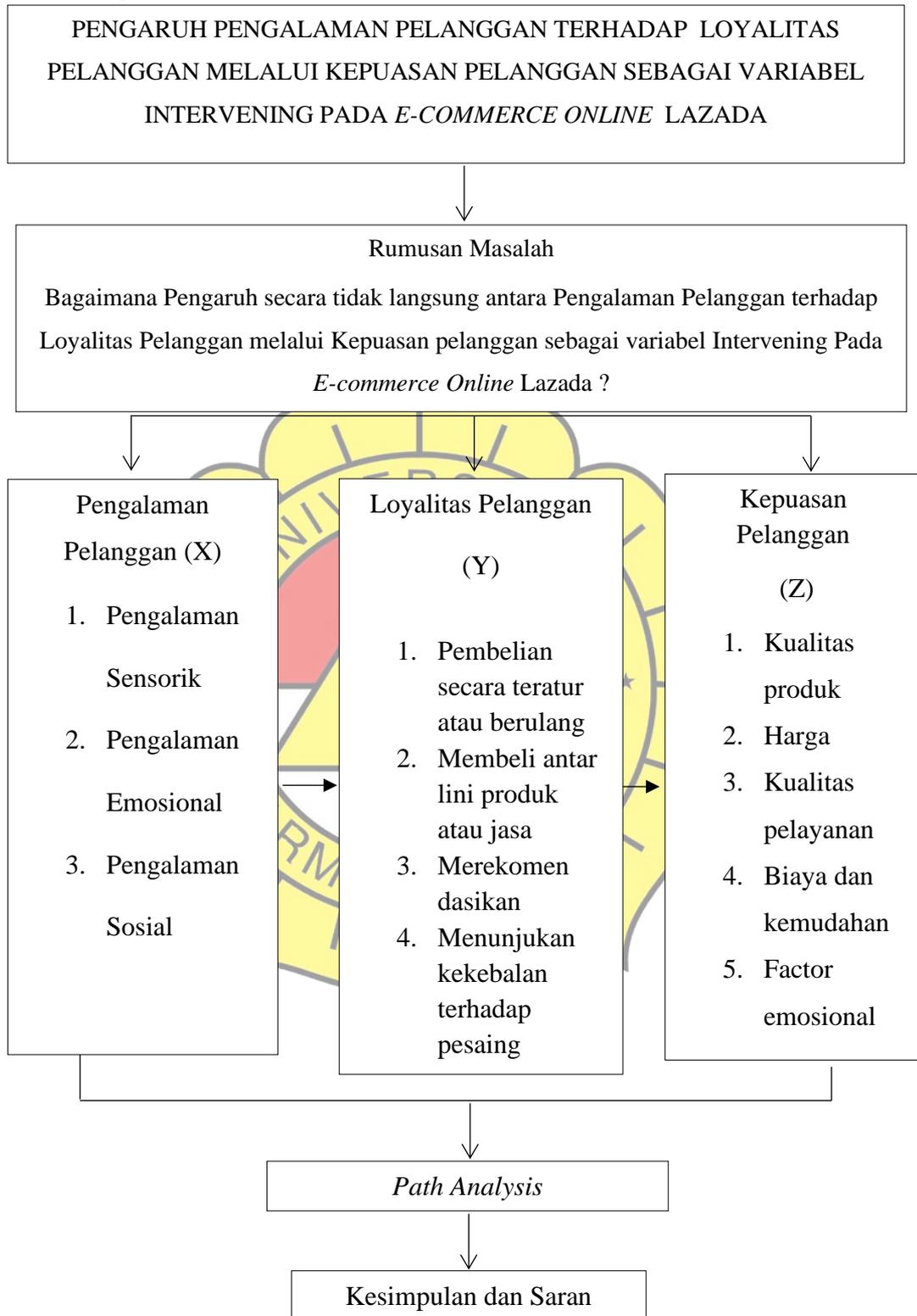
				<p>(<0,05);</p> <p>Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien (β) 0,493 dan <i>pvalue</i> 0,000 (<0,05). Oleh karena itu, KFC harus menjaga dan meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan kondisi gerai. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan semakin meningkat</p>
5.	Rislatin Hijjah dan Anindya Ardiansari	Pengaruh <i>Customer Experince</i> dan <i>Customer Value</i>	Analisis Regresi Linear Berganda dan	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh customer

		<p>Terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Path Analysis</p>	<p>experience dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>customer experience</i>, <i>customer value</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>customer loyalty</i></p>
6.	Eka Prasetya Wardaya	<p>Pengaruh <i>Customer Experience</i></p>	<p>analisis PLS (<i>Partial</i></p>	<p>Hasil pengolahan data menunjukkan</p>

		terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya	<i>Least Square</i>)	bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer trust</i> , dan <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer trust</i> dan <i>customer loyalty</i> . <i>Customer trust</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>
--	--	--	-----------------------	---



2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- 
- H₁ : Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₂ : Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H₄ : Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan