

BAB II

**LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA
PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012;32) dalam Hidayah (2019) adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Assauri (2013;13) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam Hidayah (2019) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelolaprogram – program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing atau kompetitor. Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Beberapa konsep pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain menurut Oentoro (2013) dalam Limakrisna & Purba (2017):

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat
3. Cintailah pelanggan, bukan produk kita
4. Lakukanlah menurut cara kita
5. Kitalah yang menentukan

6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa ahli bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang adalah perusahaan yang berhasil melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Saladin dan Buchory (2013:13) dalam Iriawan (2019) pengertian bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasi oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*marketing mix*)

sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan secara kompetitif perusahaan. Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat tentu saja mendapatkan hasil yang bermanfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu tercapainya tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*)

1. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon dan syarat pembayaran.

Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan dan digunakan untuk membeli dan memanfaatkan suatu produk dan sebagai tolak ukur posisi suatu produk dari pesaingnya.

3. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi

ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode - metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*.

Meskipun secara garis besar bauran pemasaran untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran.

5. *People* (Orang)

People/orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakannya perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali berperan sebagai

co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.3 Pengalaman Pelanggan

1. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut Suyanto (2007:79) dalam Sakdiah (2018) Pengalaman Pelanggan merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif terhadap setiap yang berhubungan dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung pada umumnya terjadi pada bagian pembelian, penggunaan dan pelayanan yang biasanya dimulai oleh pelanggan. Hubungan tidak langsung kebanyakan sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan penampilan produk, pelayanan dan merek perusahaan dan mengambil bentuk dari rekomendasi atas kritisi kata dari mulut, periklanan, laporan pemberitaan, kajian dan sebagainya.

Menurut Hasan (2013:8) dalam Sakdiah (2018) Pengalaman Pelanggan merupakan suatu ikatan dengan mengoptimalkan sense (sensory), feel (emosional), think (cognitive), act (action), dan relate (relationship) dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Pramudita dan Japariato (2012) dalam Sakdiah (2018) mendefinisikan Pengalaman Pelanggan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Schmitt (2003: 17) dalam Sakdiah (2018) Pengalaman Pelanggan adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga Pengalaman Pelanggan perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Pengalaman pribadi yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan sosial.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dalam hal ini lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa itu sendiri tapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan produk dan jasa.

2. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Selain tiga hal tersebut, Schmitt (1999) dalam Triyana (2016) juga mengelompokkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) ke dalam lima dimensi, yaitu:

a. *Sense*

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

Sense experience digunakan untuk mendiferensiasikan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

b. *Feel*

Adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

c. *Think*

Bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

d. *Act*

Merupakan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

e. *Relate*

Merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

3. Jenis – Jenis Pengalaman Pelanggan

Menurut Robinnete dan Brand (2007) dalam Sakdiah (2018) pengalaman pelanggan (*customer experience*) terbagi menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

a. *Experience in Product*

Experience product adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman ialah salah satu kekuatan produk. Hal ini menjelaskan bahwa jika sebuah perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang sesuai kepada konsumen maka konsumen juga akan memperoleh sebuah pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

b. *Experience in Environment*

Experience in environment adalah kemampuan dari perusahaan yang mampu memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan dalam usaha adalah faktor yang penting untuk menciptakan sebuah pengalaman pada konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa di dalam lingkungan/tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang *interaktif*.

c. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen adalah salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan yang terbaik untuk menyenangkan hati konsumen yaitu setelah

konsumen memperoleh sebuah pelayanan. Sebagian besar dari perusahaan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

d. Experience in Customer Service and Social Exchanged

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

e. Experience in Events

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas

tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

4. Faktor – Faktor Pengalaman Pelanggan

Menurut Semuel dan Dharmayanti (2013) dalam halimatun (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan (*customer experience*), yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.4 Reputasi Merek

Reputasi merek (*Brand reputation*), mengacu pada opini dari konsumen terhadap merek yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan, reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan, *public relation*, kualitas produk dan kinerja dari produk tersebut (Garnis, (2010) dalam pujiyanti (2018)

1. Pengertian Reputasi Merek

Pengertian Reputasi merek adalah nama baik dari suatu merek, dimana suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat atau konsumen menggunakan atau mengkonsumsi suatu merek

Tjahyadi, (2006:71) dalam Pujiyanti (2018). Reputasi merek merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen Hermawan, (2011:10) dalam Pujiyanti (2018). Reputasi merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Parhizgar et al. 2015:112). Sedangkan menurut Durianto et al. (2004:12) dalam Pujiyanti (2018) *brand reputation* adalah nama baik dari merek yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008:165) dalam Pujiyanti (2018) reputasi merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa reputasi merek konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi merek (*brand reputation*) adalah suatu konsep yang berhubungan dengan persepsi atau opini yang berhubungan dengan citra dan penilaian seseorang terhadap suatu merek, bisa baik

maupun buruk terbentuk dari pengalaman masa lalu, rekomendasi seseorang, pemberitaan media, dan *public relation* terhadap merek itu sendiri.

2. Indikator Reputasi Merek

Menurut Werdhana (2012) dalam Sanjaya (2016) terdapat tiga indikator reputasi merek, yaitu :

a. Dikenal Luas

Yaitu, merek yang diterima konsumen secara luas diketahui melalui pengembangan advertising dan public relation yang dilakukan oleh perusahaan merek atau merek tersebut.

b. Keandalan Merek

Yaitu, kemampuan reputasi baik yang dihasilkan atau dicapai dari suatu merek dengan konsistensi yang tinggi, serta ukuran probabilitas bahwa merek tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

c. Nama Baik

Yaitu, pandangan dan persepsi yang positif tentang merek dapat dilihat melalui anggapan tentang penggunaan lama, logo, slogan, kekhasan merek untuk membedakan dengan pesaing dalam hal yang perusahaan merek tawarkan.

d. Manfaat Merek

Yaitu sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing

Indikator reputasi merek yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 4 indikator menurut Werdhana (2012) dalam Sanjaya (2016) yaitu dikenal luas, keandalan merek, nama baik, manfaat merek.

3. Komponen Brand Reputation (Reputasi Merek)

Menurut Keller (2002) dalam pujiyanti (2018) reputasi merek terdiri dari komponen - komponen sebagai berikut:

- a. Atribut Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam merek merek produk atau jasa.
 - 1) Atribut merek Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar nama baik dari merek terlihat. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu merek yang ditawarkan pada konsumen.
 - 2) Atribut non-merek Merupakan aspek eksternal dari suatu merek yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu merek.

b. Keuntungan

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada produk atau merek tersebut.

- 1) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu merek. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal. Konsumen akan menghargai nilai nilai prestise, eksklusivitas dan gaya merek.

c. Sikap Merek

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk atau merek jika memiliki merek atau keuntungan tersebut.

4. Faktor-faktor yang membentuk Reputasi Merek

Mowen (2008) dalam pujiyanti (2018) menyebutkan faktor-faktor pembentuk reputasi merek sebagai berikut:

a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk atau merek yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang merek yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu merek barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen pada saat tertarik akan merek.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen akan merek.
- f. Harga, yang di dalam ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu merek, juga dapat mempengaruhi reputasi jangka panjang.
- g. Reputasi yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap

produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Hery (2019:80) dalam Amelia (2021) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan (diperoleh) terhadap kinerja yang diharapkan.” Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Sementara menurut Lovelock dalam Indrasari (2019:84), “Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.” Menurut Schisffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:84), “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.”

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan apabila perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

2. Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) dalam Cucu (2019) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

c. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

d. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya yaitu Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan.

3. Komponen Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese & Cote, dalam Amelia (2021) sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

4. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017) dalam Amelia (2021) pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui:

a. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan**

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. **Konfirmasi Harapan**

Membandingkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

c. **Minat Pembelian Ulang**

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

d. **Kesediaan Untuk Merekomendasi**

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (juga pelanggan perusahaan pesaing). Menurut Kotler dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:41) dalam Amelia (2021) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun bisa dikirimkan via pos perusahaan) dan menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*).

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus

juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:

- 1) *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- 2) *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

c. *Ghost shopping* Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan

dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

- d. *Lost customer analysis* Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Sahiraliani (2013) dalam Hidayah (2019) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu :

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya kualitas pelanggan.

3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.

2.1.7 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Hidayah (2019), secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Tjiptono dalam Prasetya (2015)

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber-sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan dijelaskan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Wayan Sanjaya, dkk (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar	Kualitas Produk(X_1) Reputasi merek(X_2) Kepuasan(Y_1) Loyalitas Pelanggan(Y_2)	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Timotius Hendra, dkk(2016)	Nilai (X_1)	PLS (<i>Partial</i>)	Hasil penelitian yang didapatkan adalah nilai

	Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X_2) Pengalaman Pelanggan (X_3) Kepuasan (Y_1) Loyalitas Pelanggan (Y_2)	<i>Least Square</i>)	memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki 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
--	--	---	-----------------------	--

				<p>mediasi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan</p>
3.	<p>Ira Triyana Dewi Dan Muhammad Irwansyah Hasibuan(2016)</p> <p>Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat</p>	<p>Pengalaman Pelanggan(X_1) Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Pada pengujian secara serempak (uji F) diketahui bahwa pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) yang terdiri dari variabel <i>Sense, Feel, Think, Act</i> dan <i>Relate</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel <i>Sense, Feel</i>, dan <i>Think</i> secara parsial berpengaruh positif dan</p>

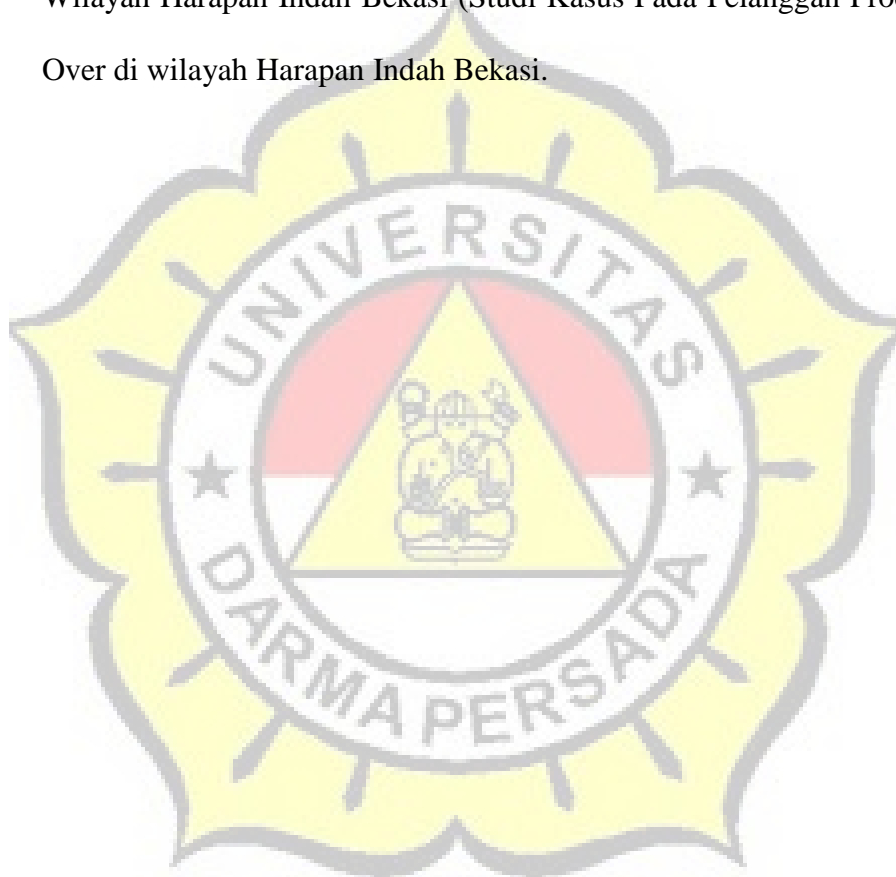
				signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Nur Laili Khoirunnida,dkk (2019) Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang	Reputasi Merek(X_1) Kualitas Produk(X_2) Loyalitas Konsumen(Y) Kepuasan Konsumen(Z)	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi Merek dan Kualitas Produk variabel berpengaruh langsung secara signifikan terhadap nilai Kepuasan Konsumen. Reputasi Merek Variabel tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan kualitas produk berpengaruh langsung dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan

				<p>pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan efek langsung pada loyalitas konsumen. Variabel reputasi merek dan kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p>
5.	<p>Arief Fakhrudin (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Performance Quality</i>, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek</p>	<p><i>Performance Quality</i> (X_1)</p> <p>Reputasi Merek (X_2)</p> <p>Kepuasan Pelanggan (X_3)</p> <p>Loyalitas Merek (Y)</p>	<p>analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).</p>	<p>Hasil dari pengujian secara parsial diperoleh variabel <i>performance quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, variabel reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
6.	<p>Pratama Christa Chandra Mokalul (2019)</p>	<p><i>Customer Experience</i> (X_1)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> secara parsial tidak</p>

	<p>Pengaruh <i>Customer Experience</i>, <i>Customer Value</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Pengguna jasa Transportasi Online Gojek di Manado</p>	<p><i>Customer Value</i> (X_2) <i>Brand Trust</i> (X_3) <i>Customer Loyalty</i>(Y)</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>, sedangkan <i>customer value</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>, dan secara simultan <i>customer experience</i>, <i>customer value</i>, dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. Pihak manajemen Go-Jek sebaiknya terus meningkatkan <i>customer experience</i>, <i>customer value</i>, dan <i>brand trust</i> secara bersama-sama sehingga bisa tercipta <i>customer loyalty</i>..</p>
--	--	---	--

2.1 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Make Over Di Wilayah Harapan Indah Bekasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Make Over di wilayah Harapan Indah Bekasi).



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variable penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Tidak pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi

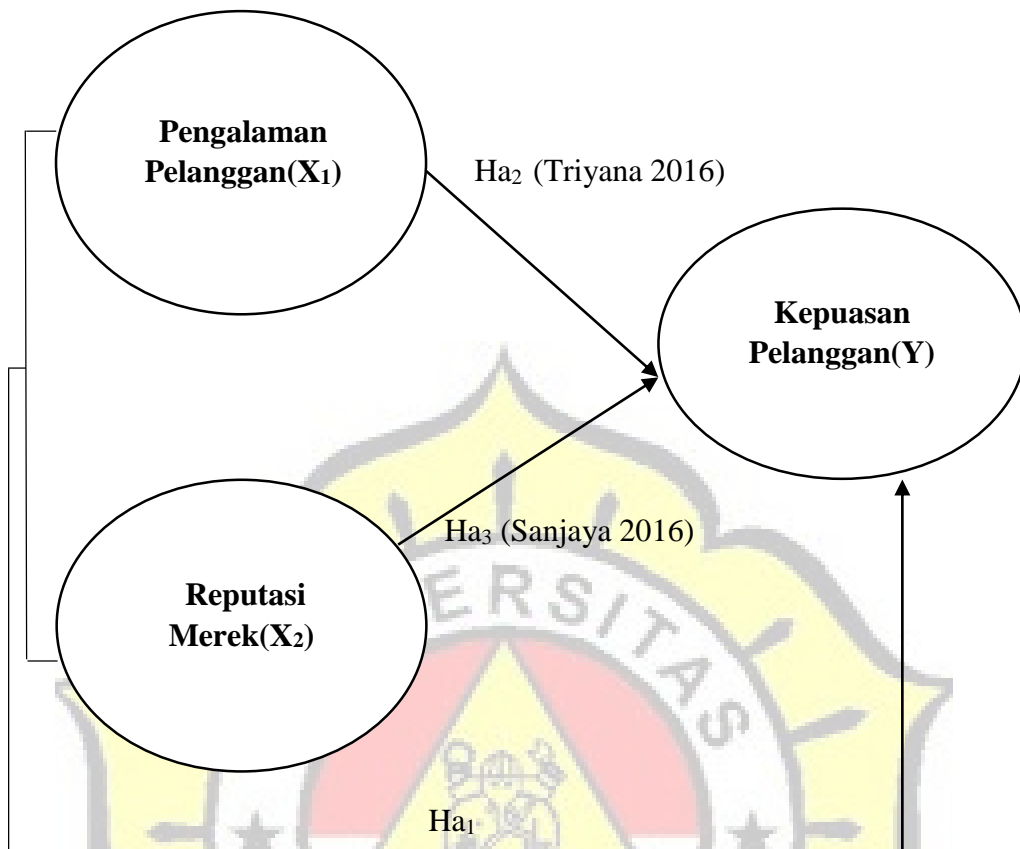
Ha₁: Ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi

Ha₂: Ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi

Ho: Tidak pengaruh yang signifikan antara reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi

Ha₃: Ada pengaruh yang signifikan antara reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi



Sumber : Berdasarkan pemikiran peneliti

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian