

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Alfaridzi (2021:13) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Jika tidak adanya pemasaran dalam suatu perusahaan maka konsumen atau pelanggan tidak akan mengetahui tentang produk yang dihasilkan dari perusahaan dan mengurangi penjualan menjadi rendah. Berdasarkan definisi diatas bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang terdiri dari berbagai kegiatan, dimana transaksi antara perusahaan dan pelanggan diharapkan perusahaan memberikan produk yang berharga kepada pelanggan dan pelanggan memberikan beberapa nilai kepada perusahaan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018:5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai *response* yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai tertinggi bagi pelanggan. Sedangkan pengertian yang juga dikemukakan oleh Assauri dalam Alfarizdi (2021:13) “manajemen pemasaran merupakan aktivitas menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menetapkan, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (bisnis) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix*

mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma dalam Permana (2016:20) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan menurut Lamb dalam Herawati (2021:17) bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek pengembangan produk baru juga

memiliki keunikan khusus. Selain itu, aspek kualitas dari produk juga merupakan yang berperan penting dalam menghasilkan suatu produk. Penciptaan suatu produk yang berbeda dari produk pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran adalah *focus* pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

2. Harga (*price*)

Penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus.

3. Lokasi (*place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Menyatakan bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain kedekatan dengan pelanggan, kenyamanan juga hendaknya diperhatikan.

4. Promosi (*promotion*)

Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode tersebut terdiri atas

periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan produk. Selain itu, dalam kasus pemasaran, personel produksi juga menjadi bagian penting.

5. Orang (*people*)

Unsur ini adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan digunakan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya produk yang dijual dan kantor pelayanan; penampilan staf yang rapi dan sopan; dan lain sebagainya.

7. Proses (*process*)

Merupakan faktor penting bagi konsumen. Dimana dalam bisnis ritel proses dimulai dari perencanaan presediaan produk digudang hingga produk tersebut dipasarkan ke konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. menurut Kotler dan Armstrong dalam Permana (2016:30), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berbeda dengan definisi *American Society* dalam Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Selain itu Fandy Tjiptono dalam Permana (2016:30) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis,

kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*).

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Indrawati,dkk (2017:1) Memahami perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan suatu keharusan dari seorang pemasar, agar dapat membuat strategi pemasaran yang pas dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengkonsumsi atau mengadopsi sesuatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrawati (2017:2) Perilaku Konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk pemanfaatan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Setiadi (2019:2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen menjadi dasar dari pengambilan keputusan, beberapa hal yang mendorong perilaku konsumen dalam pembelian adalah kegunaan, manfaat barang, kualitas, kuantitas, dan harga dari barang tersebut. Faktor yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian dipengaruhi oleh beragam karakteristik seperti usia, pendidikan, penghasilan, dan lainnya. Salah satu kegiatan yang

dilakukan manajemen pemasaran dalam mempelajari perilaku konsumen dengan melalui pasar (Simarmata dan Hengki, 2021:2).

2.1.5 Nilai Pelanggan

1. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Siti Munisih dalam Tenri Jemma (2021:8) nilai pelanggan yaitu selisi antar nilai yang didapatkan pelanggan untuk memiliki dan menggunakan produk dengan biaya yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkan produk-produk tersebut. Nilai pelanggan merupakan ungkapan pelanggan pada setiap nilai dimana perusahaan lebih mempertimbangkan pengembangan disetiap produk atau jasa sesuai dengan harapan setiap pelanggan. Ungkapan definisi lainnya yaitu ungkapan pelanggan dimana nilai dari kualitas yang di keluarkan lebih tinggi dari pesaing lainnya dapat mempengaruhi kenaikan loyalitas pelanggan. semakin meningkat persepsi nilai yang dirasakan oleh setiap pelanggan, maka kemungkinan besar terjadinya hubungan atau transaksi. Hubungan yang diinginkan merupakan hubungan yang sifatnya berkepanjangan, karena usaha-usaha dan biaya yang telah keluar dapat meningkatkan nilai produk dalam hal memenuhi harapan para pelanggan. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2014:368) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan

persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Churchill dalam Sakdiah (2018) Nilai pelanggan adalah perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, dengan persepsi biaya yang harus mereka tanggung. Definisi lain menurut Slywotzky dalam Alfaridzi (2021:19) bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan superior kepada *high-value customers* bisa meningkatkan sebuah organisasi (*value of an organization*). Dalam hal ini, *high-value customers* dan *value an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High-value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya nilai pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi yang bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka mendapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

Assauri dalam Rizal Fauzi (2020) Tujuan utama dari bisnis pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Ketepatan penetapan nilai tentunya membutuhkan kompetensi strategik dalam merumuskan ketiga hal yang telah diutarakan, yaitu penetapan siapa target pelanggan

yang dituju, penentuan nilai dan *value* yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan, serta ketepatan bagaimana cara menciptakan dan menyerahkan nilai yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari konsumen mengenai manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau pelayanan sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaing-pesaingnya. Nilai pelanggan yang lebih baik akan mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang disebabkan terpenuhinya pemenuhan atas berbagai harapan yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen akan kecewa jika harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk perusahaan berbeda.

Konsumen membeli barang atau jasa karena untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Alasan keterbatasan waktu dan finansial menyebabkan konsumen harus memilih dalam keputusan pembelian. Tipe pemilihan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *consumptive value* yang meliputi Widjaja dalam Rizal Fauzi (2020).

a. *Functional Value, perceived utility* yang diterima dari penyedia manfaat dari pemilihan *possesses* (memiliki) dan manfaat atribut yang disiapkan untuk konsumen.

- b. *Social Value, perceived utility* diperoleh dari keputusan pembelian oleh konsumen yang berkaitan dengan *reference group* dapat berupa teman, atau berdasarkan *demographics* termasuk *factor* budaya.
- c. *Emotional Value*, diperoleh apabila dapat menstimuli perasaan dan emosi konsumen.
- d. *Epistemic Value*, diperoleh ketika keputusan membeli dipersepsikan dapat memuaskan keinginan akan *knowledge, provide novelty* atau *curiosity*.
- e. *Conditional Value, perceived utility* diperoleh ketika pemilihan *alternative* karena faktor-faktor situasi sementara yang mempengaruhi nilai konsumen.

2. Faktor-Faktor Nilai Pelanggan

Menurut Chrystiantari dkk dalam Herawati (2021:27) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer value* (nilai pelanggan) adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Image*

Faktor ini dinamakan *brand image* karena nilai *factor leading* terbesar dimiliki oleh gabungan *item variable* yang berasal dari faktor *brand image* yaitu *merk* produk yang dijual memiliki kualitas yang baik.

- b. *Responsiveness*

Faktor kedua ini dinamakan *responsiveness* karena dalam

faktor ini terdapat gabungan dari beberapa *item variable* seperti kepuasan dalam menangani keluhan pelanggan, mengatasi keluhan pelanggan, pemberian informasi secara periodik, kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang ditemui pelanggan, dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

c. *Assurance and price*

Faktor ini dinamakan *Assurance and Price* karena nilai *factor loading* terbesarnya ada pada faktor yang mengarah pada jaminan disetiap unsur yang ada pada pelanggan yaitu: keamanan dalam transaksi pembayarannya, melindungi informasi pelanggannya, kesesuaian biaya pengiriman, dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

d. *Brand Value*

Faktor ini dinamakan *Brand Value* karena pada *item variable* dengan angka *factor loading* terbesar berasal dari faktor *brand value* antara lain sebagai rujukan membeli produk, memiliki merek yang kuat, dan identitas merek yang jelas.

e. *Company image*

Faktor ini dinamakan *company image* dikarenakan *item variable* yang menjelaskan mengenai perusahaan, memberikan kemudahan dalam pembelian, perusahaan yang

memberikan berbagai pilihan produk, dan perusahaan dengan fitur yang diinginkan pelanggan.

f. *Information value*

Faktor ini dinamakan *information value* dikarenakan *item variable* nya yaitu mengenai informasi yang berguna terkait perusahaan, pengetahuan yang didapat, dan perolehan informasi yang mudah pada perusahaan.

g. *Social value*

Faktor ini dinamakan *social value* karena variabelnya yaitu merupakan nilai sosial yang dialami setelah menggunakan produk, dan berbagi pengalaman dengan orang lain setelah menggunakan produk tersebut.

h. *Non-Monetary Cost*

Faktor ini dinamakan *Non-monetary Cost* karena variabelnya yaitu tidak diperlukannya banyak energi untuk mencari informasi produk, tidak butuh banyak energi untuk mempertimbangkan produk.

3. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Syahputra & Sampurno (2019:1843), dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

a. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social Value* (Nilai Sosial)

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

c. *Performance Value* (Nilai Kinerja)

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. *Price Value* (Nilai Harga)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

4. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sheth et al dalam Kumbara (2021:611) menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibagi menjadi 3 komponen penting, yaitu konsumsi dalam hal nilai kualitas, nilai emosional, nilai sosial. Ketiga dimensi yang paling aspek komprehensif tentang memandang nilai sampai sekarang, sebagai berikut:

a. Nilai Kualitas (*Quality Value*)

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.

b. Nilai Emosional (*Emosional Value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen.

c. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

2.1.6 Pengalaman Pelanggan

1. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut Pramudita dan Japarianto dalam Komala (2019) pengalaman pelanggan merupakan pengalaman pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk fasilitas, karyawan, kebijakan, proses pembelian atau penggunaan, teknologi yang digunakan untuk mengakses sebuah informasi, aspek lainnya yang membentuk persepsi pelanggan terhadap keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk barang atau jasa. Menurut Hasan dalam Komala (2019) pengalaman pelanggan adalah penghubung antara rasional dan emosional yang terjadi dengan mengoptimalkan sensasi terhadap stimulus tertentu seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Begitu juga pengertian pengalaman pelanggan menurut Thompson dan Kolsky dalam Alfaridzi (2021:14) adalah sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan

mengenai bagaimana produk, merek dan mencakup layanan yang didapat. Sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak.

Menurut Peppers dan Rogers dalam Fiona (2021:15) pengalaman pelanggan adalah keseluruhan interaksi individu dengan suatu produk, layanan atau perusahaan. Interaksi yang dimaksud dapat dilakukan secara online maupun offline. Interaksi individu meliputi persepsi atau kesan seseorang terhadap pengalaman pelanggan yang didapatkan. Dalam menerapkan pendekatan pengalaman pelanggan sebagai salah satu strategi marketing tidaklah mudah. Perusahaan atau penyelenggara akan mengalami beberapa tantangan yang harus dipertimbangkan agar pengalaman pelanggan yang didapatkan maksimal. Beberapa tantangannya antara lain sebagai berikut (Peppers & Rogers, dalam Fiona 2021:15).

- a. Membuat hal yang kompleks menjadi sederhana.
- b. Peran sumber daya manusia.
- c. Kemudahan dalam proses pembelian atau penggunaan.
- d. Kecepatan dalam penanganan masalah.

Menurut Peppers & Rogers dalam Fiona (2021:16), dari tantangan yang dihadapi, kunci terpenting bagi sebuah perusahaan atau penyelenggara adalah *outcome* pelanggan, bukan perusahaan.

Bila *outcome* pelanggan yang dihasilkan positif, maka *outcome* perusahaan akan mengikuti, sehingga perusahaan lebih mengenal dan meningkatkan relevansi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan menurut Senjaya dkk dalam Herawati (2021:22) adalah sebagai berikut:

- a. *Acessibility*, yaitu kemudahan dalam menggunakan dan mengakses produk.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- f. *Problem Solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g. *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.

- h. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

3. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt dalam Dewi dan Hasibuan (2016:95), ada 5 dimensi pengalaman pelanggan antara lain:

- a. *Sense* (Sensorik)

Berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

- b. *Feel* (Emosional)

Perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur Indera meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.

c. *Think* (Kognitif)

Merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip *think* terdiri atas 3 yaitu *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*.

d. *Act* (Tindakan)

Berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi *marketing act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act Experience* meliputi *flesh* yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan perspsi mengenai dunia luar, *engine action* (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi.

e. *Relate* (Sosial)

Merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang

pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:139) “kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu jasa atau produk terhadap ekspektasi yang mereka harapkan, jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak akan merasa puas. Konsumen juga sering membentuk pandangan yang lebih memuaskan terhadap produk dengan sudah mereka anggap sebagai merek yang positif”. Menurut Abdulaah dan Tantri dalam Susi (2021:15), kepuasan konsumen diartikan sebagai kepuasan seseorang setelah membandingkan persepsi (kinerja atau hasil) dengan harapannya. Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen dapat memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa, tetapi

jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan.

Konsumen dalam menghadapi situasi membutuhkan suatu produk atau jasa dan akan melakukan transaksi akan memiliki harapan tertentu tentang apa yang ingin mereka dapatkan atau rasakan setelah melakukan transaksi. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Widiyanto (2018:29) adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Secara umum apabila kinerja dibawah harapan pelanggan akan kecewa, tapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Oliver dalam Komala (2019) kepuasan pelanggan merupakan suatu proses respon terhadap kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada konsumen dalam proses penyerahan jasa. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan suatu produk barang atau jasa yang diberikan apabila harapan konsumen akan produk barang atau jasa tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Robby Dharma dalam Tenri Jemma (2021:11) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan yang diberikan.
- 2) Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- 3) Minta untuk selalu menggunakan jasa.
- 4) Kepuasan atas perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (juga pelanggan perusahaan pesaingan). Menurut Kotler dalam Komala (2020) 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 mengangkuat 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 merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta merangking 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* (Analisis pelanggan yang hilang)

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.

4. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Sahputra (2021) menyatakan program kepuasan Konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas, perusahaan yang ingin menerapkan kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.
- b. *Relationship marketing*, kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas konsumen.
- c. Program promosi loyalitas, banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah.
- d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*), konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*

(pengguna berat) tentu saja mereka berbelanja banyak namun perbayarannya lancar.

- e. Sistem penanganan komplain secara efektif, penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.
- f. *Unconditional guarantess*, dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen.
- g. *Pay-for-performance*, program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka.

5. Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono dalam Sumartini (2019:114) 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. Kualitas pelayanan

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

c. Emosional

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

d. Harga

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

e. Biaya

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

6. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Susi (2021:16) yaitu sebagai berikut:

- a. Konfirmasi Harapan, yaitu perbedaan atau kesesuaian dengan konsumen pada saat pembelian.
- b. Minat beli ulang jika konsumen puas, maka akan timbul niat beli ulang.
- c. Ketidakpuasan jika konsumen tidak puas dengan apa yang dibelinya, maka kepuasan yang terkandung dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan untuk dapat membantu peneliti sebagai acuan dan referensi dalam melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan antara hubungan variabel independen nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan dengan variabel dependen kepuasan pelanggan yang memiliki kesamaan dalam penelitian terdahulu dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ira Triyana Dewi/2016/ Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan	X : Pengalaman Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Pada pengujian secara serempak (uji F) diketahui bahwa pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) yang terdiri dari variabel

No.	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat.			berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Rahmad Dani Syahputra dan Sampurno W/ 2019/Analisis Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Nilai Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan uji determinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Media Sosial Facebook IndiHome dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan.
3.	Nurul Qomariah dan Yohanes Gunawan W/2019/ Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife.	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Kepercayaan X3 : Nilai Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan <i>brand image</i> , kepercayaan, dan nilai pelanggan secara

No.	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Jilly C. Panambunan, Willem J.F.A Tumbuan, dan Bode Lumanauw/ 2018/Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, Dan Psikologi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hasjrat Abadi.	X1 : Nilai Pengalaman X2 : Pengalaman Pemasaran X3 : Psikologi Pemasaran Y : Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial nilai pelanggan, pengalaman pemasaran dan psikologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.
5.	Widhia Andrian dan Adil Fadhillah/ 2021/ Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia.	X1 : Citra Merek X2 : Pengalaman Merek X3 : Nilai Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Tatinaya Papatungan, Lucky F. Tamengkel dan Aneke Y. Punuindoong/2022/ Pengaruh Nilai Pelanggan dan	X1 : Nilai Pelanggan X2 :Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil uji dapat diketahui bahwa nilai pelanggan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan

No.	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom.			berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Melalui uji kofisien determinasi didapatkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan.
7.	Umul Latifatul Munwaroh dan Sulis Riptiono /2021/ Analisis Pengaruh Cafe <i>Atsmosphere</i> , Kualitas Pelayanan dan Pengalaman pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.	X1 : <i>Atmosphere</i> X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Pengalaman pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variable cafe <i>atmosphere</i> , kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Ellena Nurfazria Handayani dan Octavia Dwi Putri/2022/ Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan	X1 : Nilai Pelanggan X2 : Pengalaman pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai uji F dengan nilai Fhitung sebesar 194,094 ($F_{hitung} > F_{tabel}$, $194,094 > 3,09$) serta nilai keofisien determinasi (R^2) sebesar 0,800 atau

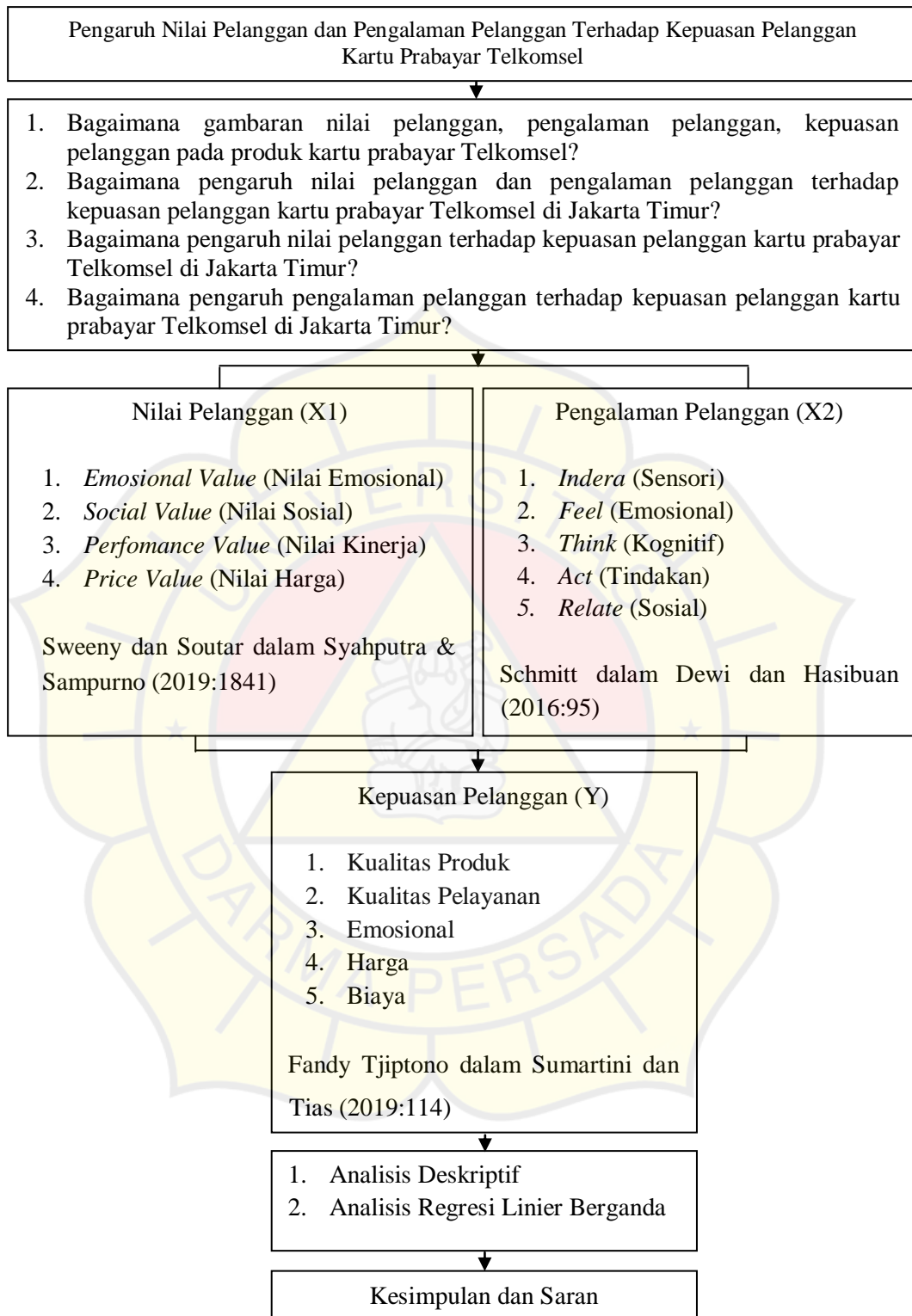
No.	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Konsumen Telkomsel.			80%, yang berarti bahwa variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan/simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Nevita Desmi Ristia dan R.A Marlien/2022/ Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.	X1 : Pengalaman Pelanggan X2 : Nilai Pelanggan X3 : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Diperoleh hasil dalam penelitian berupa bukti temuan tentang parsial variabel pada pengalaman pelanggan, nilai pelanggan serta kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.
10.	Muhammad Syahwi dan Setyo Pantawis/2021/ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Citra Perusahaan X4 : Nilai Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra perusahaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan memberikan

No.	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Indihome.

Sumber: Hasil Olah Data 2022

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Hasil Olah Data 2022

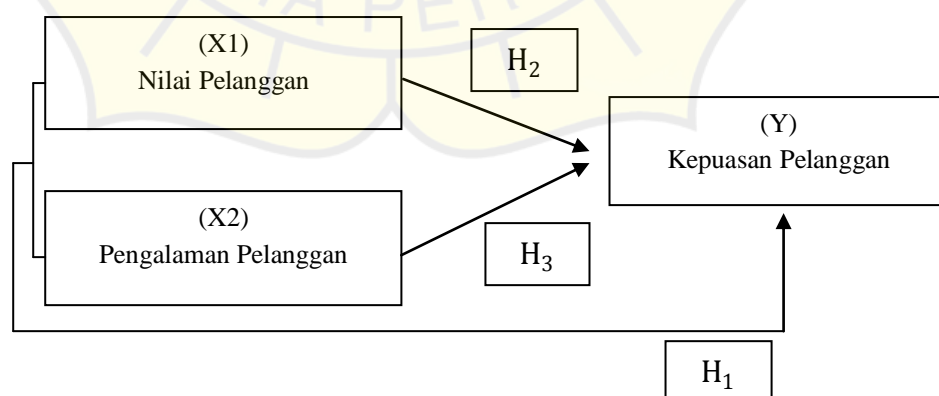
Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Telkomsel di Jakarta Timur.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Telkomsel di Jakarta Timur.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Telkomsel di Jakarta Timur.

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut model paradigma penelitian:



Gambar 2.2

Model Paradigma Penelitian