

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others.* Pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya Kotler dan Keller (2016:27).

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is the activity set of institution and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.* Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Sedangkan tujuan diadakannya manajemen ini ialah supaya banyak orang yang mengenal produk. Diharapkan pula mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika ini yang terjadi, berarti manajemen marketing yang dibuat berhasil dengan baik. Terdapat beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Tantri (2016:22) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018:5) pada bukunya yaitu, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:27) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebuah 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.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar perusahaannya tetap dapat bertahan, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dan memperoleh respon dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut merupakan pengertian bauran pemasaran menurut para ahli: Bauran Pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 bagian oleh Jerome McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu: “*Various marketing activities into marketing mixtools of four broad kinds which he called the Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang ada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut harus mampu mengendalikannya agar aktivitas tersebut dapat mempengaruhi pasar sasaran atau konsumen sehingga perusahaan mendapatkan respon dari konsumen atau aktivitas bauran pemasaran tersebut.

Ada empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

#### 1. Produk (*Product*)

*Product means the good and services combination the company offers to the target market.* Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan, agar produk yang dijual dan mau dibeli, digunakan maupun dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 2. Harga (*Price*)

*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charges for each escape.* Harga adalah sejumlah nilai mata uang yang dibebankan dalam suatu barang maupun jasa yang nilai

mata uang sudah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar.

### 3. Tempat (*Place*)

*Place includes company activities that make the product available to target consumers.* Tempat adalah saluran distribusi yang berkaitan untuk dapat mencapai target konsumen, dalam sistem distribusi ini meliputi pergudangan, lokasi, transportasi dan sebagainya.

### 4. Promosi (*Promotion*)

*Promotion refers to activities that communicate the merit of the product and persuade target customer to buy it.* Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk dapat membelinya. Terdapat metode – metode dalam bauran promosi meliputi *public relations, personal selling, periklanan, promosi penjualan.*

## 2.1.4 Pemasaran Jasa

### 1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Terdapat pengertian pemasaran jasa menurut para ahli.

Menurut Didin dan Anang (2019:7) Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, Jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi, yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip *intangibile*

dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (dalam Wijaya, 2018).

Menurut Wijaya (2018:2) Jasa merupakan aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang sering kali melibatkan hal-hal yang berwujud. Akan tetapi, pada dasarnya jasa tidak berwujud. Jasa merupakan suatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik.

## 2. Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

### a. *Intangibility* (tidak berwujud)

★Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

### b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

### c. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat variability karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis,

tergantung pada siapa, kapan dan dimana saja tersebut diproduksi atau dihasilkan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyikapi pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Assael (2014:31) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2014:6).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide.<sup>13</sup> Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah : perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*).

a. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Perspective*)

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Dalam menganalisis proses pilihan ini, para ahli akan berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen seperti kualifikasi , kepandaian bergaul, kemampuan menjelaskan resiko yang akan dihadapi dan tarifnya.

b. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merk lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan merk lama dan tergoda dengan produk baru yang lain. Banyak konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk tujuan kesenangan saja untuk memiliki komponen pengalaman yang kuat. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perspektif pengalaman akan berfokus



pada identifikasi persasan emosi, dan simbol-simbol yang menyertai pembelian. Akar dari perspektif pengalaman ini merupakan bagian dari psikologi, motivasi dan bidang tertentu dari sosiologi dan antropologi.

c. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perspektif pengaruh perilaku akan memperhatikan untuk menentukan jika tekanan kelompok atau sosial memiliki dorongan yang kuat. Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis.

Pada umumnya orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka tapi mereka harus memperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen :

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

### 4) Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

## 2.1.6 Pengalaman Pelanggan

### 1. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Secara umum pengalaman pelanggan adalah persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman mereka terkait suatu bisnis atau merek. Pengalaman ini dibangun oleh pelanggan saat mereka melakukan interaksi sejak awal dengan *brand* hingga pasca jual. Singkatnya mulai dari pelanggan melakukan proses navigasi situs, berbicara dengan layanan pelanggan, saat mereka menerima produk atau layanan yang mereka beli dari perusahaan tersebut sampai mereka mengeluh dengan produk itu.

Menurut Gentile dalam Pranoto dan Subagio (2015), pengertian *customer experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Artinya, *customer experience* didefinisikan 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).

Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan Meyer dan Schwager (2007) dalam Wardhana (2016). Sedangkan menurut Bagasworo dan Hardiani (2019) Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan.

Dari pengertian di atas maka 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. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan**

Menurut Lemke dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:3)

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan/informasi mengenai produk kepada konsumen dan dapat meyakinkan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan informasi produk yang ditawarkan.

- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
- d. *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.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman.
- f. *Problem Solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
- g. *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan jaminan pelayanan yang telah disediakan oleh penyedia produk.
- h. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

### **3. Kategori Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)**

Robenette dan Brand dalam Dagustani (2016) mengemukakan *Experience* ke dalam beberapa kategori, yaitu:

#### **a. *Experience In Product***

Robinette dan Brand memaparkan, “*The core of any experience is the use of the product service it self*”. Menjelaskan bahwa inti dari semua *experience* adalah pengguna dari produk dan jasa itu sendiri. Setiap produk dan jasa terdiri dari beberapa elemen *experience* dalam penggunaannya. Pemberian *experience* merupakan salah satu kekuatan dari sebuah produk karena perusahaan memberikan nilai tambah dan juga merupakan faktor yang dapat membuat pelanggan sadar terhadap merek dan kemudian menggerakkan mereka untuk memilih merek tersebut.

Tujuan dari pemberian *product experience* bukan untuk menambah kemewahan sebuah produk namun untuk memastikan bahwa produk tersebut mudah dipakai dan membuat pelanggan nyaman menggunakan atau mengkonsumsinya.

*b. Experience In Environment*

Menurut Robinette dan Brand ketika perusahaan akan memberikan keseluruhan *experience* kepada konsumen, maka yang pertama harus mereka pikirkan adalah lingkungan/tempat dimana produk atau jasa tersebut akan dijual, seperti toko, *website*, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat ini adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan *experience* yang akan mereka rasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif. Menciptakan lingkungan sebagai media untuk memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang luas dan mahal tetapi hal yang lebih spesifik seperti, dapat menyediakan *entertainment*, *romance*, *intrigue* dan suatu *competitive advantage*.

*c. Experience In Loyalty Communication*

Robinette dan Brand menjelaskan tentang *Experience in Loyalty Communication*, yaitu “*The best opportunity for brand to make impression on it's customers is after the sale.*” (kesempatan terbaik untuk menyenangkan pelanggan adalah saat setelah terjadi penjualan). Perusahaan sering memberikan *experience* kepada para pelanggannya hanya sampai pada titik penjualan. Namun, pelanggan menginginkan sesuatu yang lebih dari itu yang akan membuat kepercayaan akan produk dan bahkan akan memberikan loyalitas kepada perusahaan yang memang berkeinginan untuk mempererat hubungan dengan setiap pelanggannya.

d. *Experience In Customer Service And Social Exchanged*

Robinette dan Brand mengungkapkan bila *experience* merupakan gabungan dari keseluruhan pertukaran yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan, maka para pegawai di bagian pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah orang-orang penting yang mewakili sebuah merek. Mereka merupakan pendorong bagi pelanggan untuk mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat pelanggan menerima atau menolak merek perusahaan.

e. *Experience In Events*

Robinette dan Brand mengemukakan bahwa perusahaan dapat memberikan *experience* dengan mengadakan acara-acara khusus dirancang untuk pelanggan. Dalam acara ini perusahaan mengundang para pelanggan untuk berpartisipasi, sehingga perusahaan dapat memberikan informasi terbaru, memberikan pelatihan untuk menggunakan produk baru bahkan pelanggan pun dapat berbagi pengalaman kepada pelanggan lain sehingga menambah pengalaman mereka.

#### 4. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Menurut Alma (2016:267) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu:

a. *Sense* (Indera)

Melalui *sense* ini untuk menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui adanya stimuli, *process* dan *consequences* atau hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut.

b. *Feel* (Pikiran)

*Feel* ini menyentuh *inner feeling* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman *afektif*, sehingga ada rasa gembira

dan bangga. Disini harus dipertimbangkan *mood* dan emosi pelanggan. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya tumbuhnya rasa cinta.

c. *Think* (Pikiran)

*Think* menciptakan aspek *kognitif, problem solving experiences*. *Think* ini akan muncul dalam pemikiran yang *divergan* dan *convergen* melalui *surprise, intrigue* dan *provocation*. Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan perusahaan.

d. *Act* (Aksi)

*Act* ini menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi, adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

e. *Relate* (Kaitan)

*Relate* ini mencakup *sense, feel, think* dan *act*. Ini adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu. Dalam hal ini ada tujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berbeda diluar dirinya.

## 2.1.7 Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang dihadapkan. Sedangkan Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa "Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. *Perspektif* umum terhadap kualitas meliputi :

- a. *Pandangan transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis manajer atau pelanggan menilai kualitas dari suatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- b. *Pendekatan berbasis manufaktur* didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memperhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi.) pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan berproduktivitas dan pengurangan biaya.
- c. *Definisi berbasis pengguna* dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keimanan dan kebutuhan yang berbeda pula.



- d. *Definisi berbasis nilai* mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau.”

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Berry dan Parasuraman (dalam Priansa, 2017) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibanding harapan, maka akan menimbulkan kepuasan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari harapannya, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan jelek. Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

Menurut Gummenson dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) terdapat empat faktor kualitas yang menentukan penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Design Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- b. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi, dan departemen pemasaran.

c. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

d. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

### 3. Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategis dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

### 4. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Rangkuti (2017) Kualitas jasa dipengaruhi dua variabel, kedua variabel tersebut yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengukur kualitas produk nyata, karena atribut yang melekat pada jasa tidak mudah untuk diidentifikasi.

Menurut Tjiptono (2016:97) langkah-langkah yang harus diambil dalam mengukur kualitas jasa adalah : Spesifikasi determinan kualitas jasa. Langkah ini menyangkut variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa perangkat standar kualitas jasa yang bisa diukur. Kualitas yang dimaksud adalah menyangkut tentang standar atau instrument kualitas jasa yang bisa digunakan untuk mengukur variabel.

Menurut Rangkuti (2017) melakukan penelitian mengenai *customer perceived quality* pada industri jasa yang dilakukan mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan jasa, yaitu :

- a. Kesenjangan tingkat harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk- produk jasa didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja, atau bahkan ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan

dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dipahami oleh perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

- e. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau persepsi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

## **5. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan.

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2010).

Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

## 6. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) ada dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

### a. *Tangible* (Berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan teknologi), serta penampilan pegawainya.

### b. *Reability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang dijanjikan dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

### d. *Assurance* (Jaminan&Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

## 7. Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins (Tjiptono, 2016:75), terdapat enam prinsip yang dapat menyempurnakan kualitas pelayanan bagi perusahaan secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari *top management*. *top management* harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari *top management*, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari *top management* sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut adalah meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

f. Penghargaan dan pengakuan (total human reward)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

## 2.1.8 Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan kualitas pelayanan yang diharapkan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen ini akan menciptakan adanya kepuasan konsumen. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang Anda

berikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor *emosional*. Kepuasan secara *emosional* inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa anda. Hal ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat pelanggan bangga dengan apa yang Anda tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Christian, dkk (2016) Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang ketika mendapat pelayanan (jasa) yang telah dirasakan ataupun yang telah digunakan (produk) dan dibandingkan antara hasil kerja dari pemberi layanan (jasa) ataupun hasil produksi (produk) dengan hasil yang didapat pelanggan, jika harapan pelanggan sesuai dengan keinginan maka dikatakan kepuasan pelanggan muncul, jika harapan pelanggan tidak sesuai, istilah tersebut adalah kecewa.

## **2. Tipe – Tipe Kepuasan Konsumen**

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212) membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa



depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*.

- a. *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.
- b. *Stable Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.
- c. *Resigned Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
- d. *Stable Customer Dissatisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

e. *Demanding Customer Dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

### 3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017) kepuasan pelanggan diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya adalah :

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

b. Manfaat ekonomi retensi konsumen versus *perceptual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik dan memprospek pelanggan baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth negative* dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

e. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada kualitas pelayanan dan harga.

f. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian

aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2013) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. *Emosional*, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 5. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Donni, Juni, dan Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Pengalaman (*Experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi.

## 6. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Menurut (Arianty et al., 2016) ada beberapa metode yang digunakan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

### a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan serta mempermudah konsumennya dalam memberikan saran, keluhan, dan pendapat terhadap produknya.

### b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan menggunakan metode survey melalui pos, wawancara langsung, maupun telepon.

### c. *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

★ Untuk mendapatkan gambaran pada metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil yang ditemukan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman mereka saat membeli produk tersebut.

### d. Analisis pelanggan yang hilang

Dalam hal ini perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti serta beralih ke perusahaan lain dengan harapan dapat memperoleh informasi dan mengambil kebijakan dalam waktu yang akan datang dengan tujuan untuk meningkatkan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

## 7. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi kepuasan konsumen yaitu:

### a. Kinerja Produk (*Performance*)

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature*, dan lain-lain.

### b. Pelayanan (*Service*)

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *servQual* yang meliputi 5 dimensi yaitu *reability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible*.

### c. Kesesuaian Harga (*Price*)

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggan.

### d. Faktor Emosional (*Emotional Factors*)

Konsumen yang merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Selain itu juga dapat digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Adapun hasil penelitian sebelumnya dapat dilakukan pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian/ Tahun	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Grabfood/ 2020	Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan	Metode kuantitatif dengan <i>Probability sampling</i> dengan menggunakan <i>simple random sampling</i> dan analisis regresi linear berganda	signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Pengaruh Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Experience</i> ) Terhadap	Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Metode kuantitatif dengan <i>accidental sampling</i> dengan	Hasil penelitian diketahui bahwa pengalaman pelanggan ( <i>customer experience</i> ) yang



No.	Judul Penelitian/ Tahun	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat/ 2016		menggunakan analisis regresi linier berganda	terdiri dari variabel <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> Secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Go-Food Di Kota Banjarmasin Pada Saat Pandemi Covid-19/ 2021	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Go-Food	Pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis uji kualitas data	Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa. 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna layanan go-food. Dan 2) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna layanan go-food

No.	Judul Penelitian/ Tahun	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Analisis Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi/ 2021	<i>Cafe Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, <i>Customer Experience</i>	Metode kuantitatif <i>nonprobability</i> sampling dengan teknik purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan setiap variabel valid dan reliabel model penelitian ini memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolonieritas, heterokedatisitas, dan memenuhi asumsi normalitas
5.	Pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan shopeefood/2021	Kualitas pelayanan digital, promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, Promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

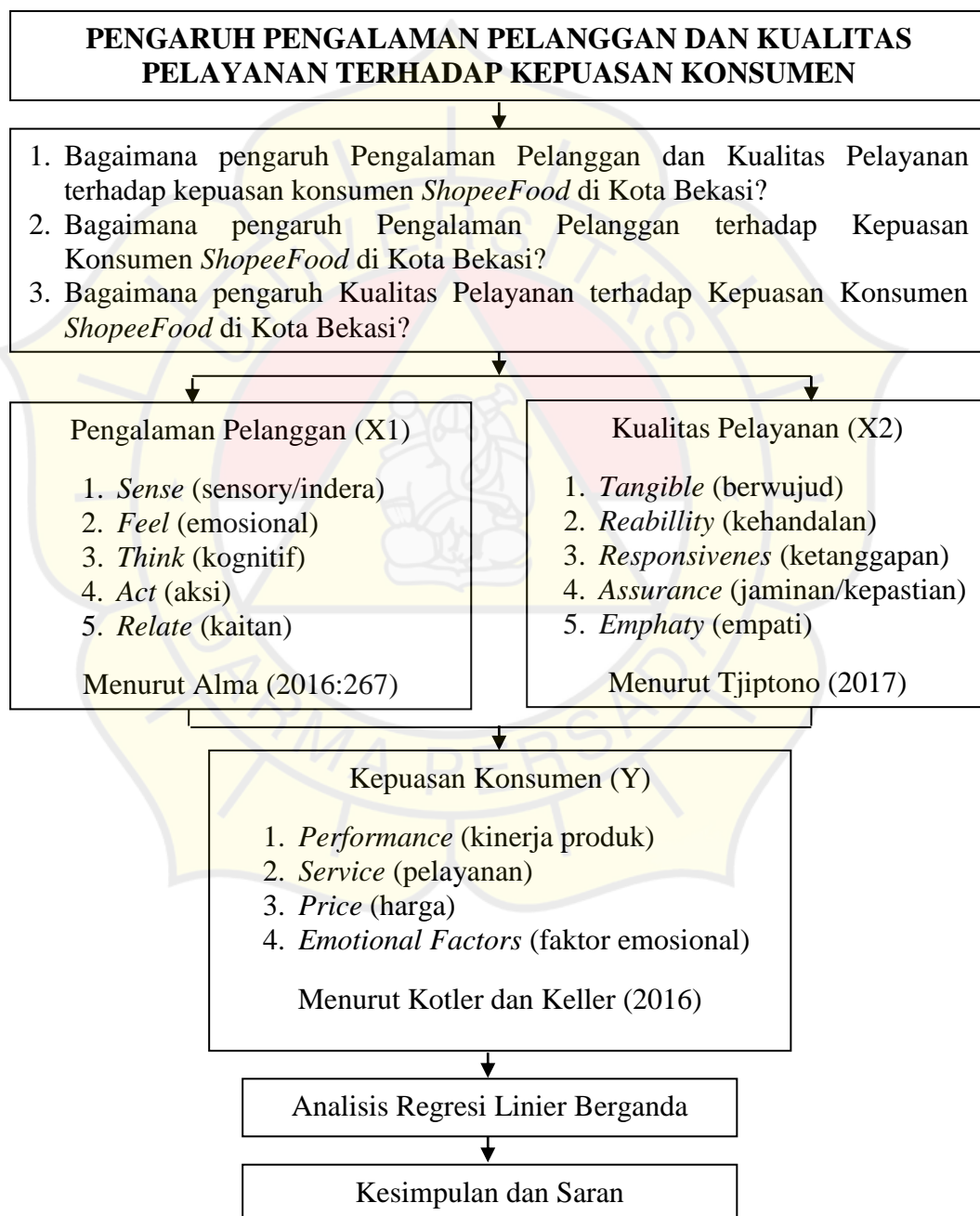
No.	Judul Penelitian/ Tahun	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen/ 2019	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Konsumen	Metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias/ 2019	Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian maka Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen, Terdapat pengaruh yang positif dan

No.	Judul Penelitian/ Tahun	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan i dan Promosi i terhadap Kepuasan Konsumen
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kurir Grabfood Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karyawan Puskesmas Basuki Rahmad Kota Bengkulu/ 2020	Kualitas Pelayanan, GrabFood, Kepuasan Pelanggan	Metode Kuantitatif dengan metode sampling jenuh	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan jasa kurir GrabFood berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada karyawan Puskesmas Basuki Rahmad Kota Bengkulu

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

### 2.3 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 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna *ShopeeFood* di Kota Bekasi).



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Tersiana (2018:46) Hipotesis diartikan sebagai sesuatu suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_{01}$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

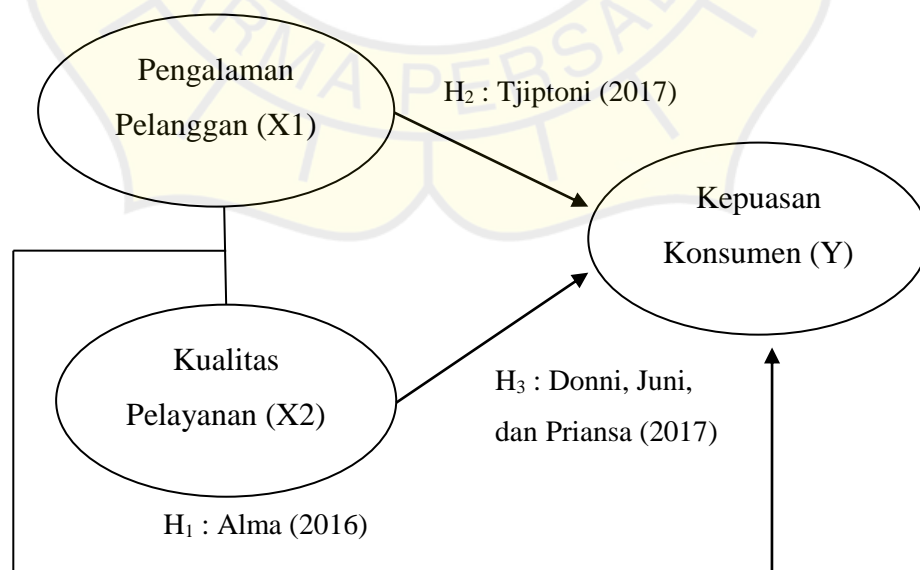
$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_{02}$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

$H_{03}$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

**Gambar 2.2**  
**Paradigm Penelitian**