

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga dapat mengembangkan perusahaannya ke arah yang lebih maju. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat, (2016) adalah “proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen”. Sedangkan, Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa, (2017:4) “manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan

membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”.

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

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah sebuah alat analisis, perencanaan, pengenalan dan perenapan program yang dibuat untuk dapat melaksanakan fungsi-fungsi dalam manajemen yaitu membangun, menciptakan, dan mempertahankan pertukaran yang dapat menguntungkan dengan sasaran pasar untuk dapat menyampaikan produk dan dapat mencapi tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu untuk dapat memperoleh laba .

2.1.2 Buaran Pemasaran

Dengan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di sebuah perusahaan tersebut. Maka setiap perusahaan menggunakan beberapa alat yang dapat melihat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya yaitu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi dengan menggunakan buaran pemasaran.

Maka menyusun strategi pemasaran dari suatu perusahaan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk dapat mencapai dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Dengan maksud di atas perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang ada dalam buaran pemasaran. Menurut Alma (2016:205) Buaran pemasaran (marketing mix) merupakan “suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Sedangkan, Menurut Kotler & Keller dalam priansa (2017:9-10) “bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran”. Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Konsep dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan

Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (Tempat), dan *promotion* (promosi) :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu 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. *Price* (Harga)

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. *Place* (Tempat)

Tempat adalah saluran distribusi yang berkaitan untuk dapat mencapai target konsumen. Dalam sistem distribusi ini meliputi pergudangan, lokasi, transportasi dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk dapat membelinya. Terdapat metode - metode dalam bauran promosi meliputi *public relations*, *personla selling*, periklanan, promosi penjualan.

Dalam program pemasaran yang efektif maka harus dapat memenuhi semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran yang sudah terintegritas yang dirancang agar tercapainya

suatu tujuan pemasaran perusahaan melalui mengantarkan nilai bagi pelanggan. Maka dari keempat komponen bauran pemasaran ini merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, yang dimana setiap variabelnya saling berkaitan, saling mempengaruhi dan saling melengkapi .

2.1.3 Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), keduanya sepakat bahwa teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2016:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hasan (2018:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang,

jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya,

dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.1.4 Pengalaman Pelanggan

1. Pengertian pengalaman pelanggan

Menurut Suyanto (2007:79) dalam halimatun sakdiah (2018) “Pengalaman Pelanggan adalah sebuah tanggapan dari pelanggan secara internal maupun subyektif kepada yang setiap saat berhubungan dengan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung”. Yang terjadi bila hubungan langsung dalam pembelian, pelayanan dan penggunaan yang awalnya dimulai dari pelanggan itu sendiri. Sedangkan, yang terjadi pada hubungan tidak langsung karena sering menyertakan walau tidak direncanakan baik dalam penampilan produk maupun pelayanan dan juga merek pada perusahaan dalam mengambil bentuk bisa dari periklanan, rekomendasi atas kritisi kata dari mulut ke mulut laporan pemberitaan maupun kajian dan sebagainya.

Menurut Hasan (2013:8) dalam halimatun sakdiah (2018) “Pelanggan merupakan sebuah ikatan dalam mengoptimalkan

sense (sensory), feel (emosional), think (cognitive), act(action), dan relate (relationship) dengan usaha-usaha dalam pemasaran sesudah maupun seblum pembelian produk, pertukaran informasi dan ikatan emosional”. Pramudita dan Japariato (2012) dalam halimatun (2018) yang mendefinisikan “Pengalaman Pelanggan yang berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, dan bagian dari organisasi, yang dapat menimbulkan reaksi”. Yang diambil dari pengalaman pribadi yang menunjukkan, dan pelanggan ikut terlibat pada suatu tingkat yang berbeda-beda (baik dalam hal emosional, rasional, fisik, rasional dan spiritual) .

Sedangkan, Menurut Schimtt (2003:17) dalam Halimatun sakdiah (2018) definisi “pengalaman pelanggan yaitu sebuah proses secara strategis dalam mengatur maupu mengimplementasikan pengalaman pelanggan ini menjadi perhatian bagi para pembisnis untuk dapat memuaskan konsumennya sehingga dengan ini perusahaan dapat teringat dibenak konsumen dan konsumen ingin melakukan pembelian ulang”. Dari pengalaman pribadi yang sering terjadi karena respons pada stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense experience, feel experience, think experience, act experience dan relate experience* yang masuk dalam usaha pemasaran baik sebelum maupun sesudah pembelian, pertukaran informasi dan dalam hal ikatan sosial .

Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan yang menunjukkan dari pengalaman nyata para pelanggan terhadap produk, merek maupun pelayanan untuk dapat meningkatkan penjualan dalam kesadaran merek. Hal ini suatu informasi maupun peluang pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut tetapi juga untuk dapat membangkitkan emosi dan perasaan yang mempunyai dampak pada pemasaran yang terkhusus pada penjualan produk dan jasa.

2. Dimensi pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (1999) dalam Agung (2016) berpendapat bahwa terdapat lima dimensi dalam *customer experience* antara lain :

a. *Sense*

Sense yang dapat diartikan sebagai suatu usaha penciptaan dari pengalaman yang kaitannya dengan panca indera seperti, suara, pengelihatan, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense* yang ditujukan untuk membedakan suatu produk maupun merek dengan para pesaing, memberi nilai kepada pelanggan dan dapat motivasi kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. *Feel*

Feel merupakan sebuah strategi dan implementasi untuk dapat memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui produk(kemasan dan isi), komunikasi (iklan), identitas produk

(co-branding), lingkungan maupun website, maka dari itu setiap perusahaan harus jelas dalam menciptakan pengalaman konsumsi agar dapat menggerakkan imajinasi konsumen maka diharapkan konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli produk.

c. *Think*

Think yaitu pengalaman menuntut kecerdasan yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan menyangkut pautkan konsumen secara kreatif.

Think Experience akan lebih mencalam pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

d. *Act*

Act merupakan gaya hidup yang dapat diterapkan pada yang menggunakan trend yang sedang berlangsung dan dapat mendorong terciptanya trend budaya baru. *Act experience* yang bertujuan untuk dapat memberikan kesan pada gaya hidup dan pola interaksi sosial melalui startegi yang dilakukan.

e. *Relate*

Relate merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain seperti gaya hidup dan pekerjaan, atau

komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate marketing* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

3. Faktor-Faktor Pengalaman Pelanggan

Menurut Samuel dan Dharmayanti (2013) dalam halimatun sakidah yaitu produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman, maka terdapat beberapa faktor dari pengalaman pelanggan, seperti :

- 1) *Accessibility*, yaitu sebuah kemudahan pada konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan suatu informasi mengenai produk yang diinginkan dan kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
- 2) *Competence*, yaitu sebuah kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk dapat memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
- 3) *Customer recognition*, yaitu suatu perasaan konsumen dengan kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

- 4) *Helpfulness*, yaitu suatu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan maupun kebutuhan mengenai informasi yang terkait dalam prroduk maupun layanan tersebut yang diinginkan oleh konsumen tersebut.
- 5) *Personalization*, yaitu suatu perasaan konsumen bahwa dirinya dapat menerima perlakuan maupun fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving*, yaitu suatu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli ataupun akan dibeli.
- 7) *Promise fulfillment*, yaitu suatu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
- 8) *Value for time*, yaitu suatu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

4. Jenis - Jenis Pengalaman Pelanggan

Terdapat beberapa jenis pada *costumer experience*, seperti halnya Robinnete dan Brand (2008) dalam halimatun (2018) yang menyebutkan ada 5 jenis dalam *costumer experience* yaitu :

a. Experience in Product

Experience in product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini menjelaskan bahwa bila perusahaan memberikan produk maupun layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan dapat memperoleh pengalaman yang baik dari produk maupun jasa tersebut.

b. Experience in Environment

Experience in environment merupakan suatu kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pengalaman konsumen.

c. Experience in Loyalty Communication

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Suatu kesempatan terbaik untuk dapat menyenangkan hati konsumen yaitu setelah konsumen memperoleh pelayanan.

d. Experience in Customer Service and Social Exchanged

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

merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

e. Experience in Events

Acara-acara yang diadakan dalam perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Maka dari itu konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

2.1.5 Citra Merek

Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand*. Citra Merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah *brand*. Citra Merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Merek yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Dengan menciptakan Citra Merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena Citra Merek akan mempengaruhi penilaian atas alternatif *brand* yang dihadapinya. Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra Merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya. Menurut Kotler (2004:259) citra / image, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek.

2.1.6 Kepercayaan Merek

1. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Keller (1993) dalam eprida 2017, menyatakan bahwa “Kepercayaan Merek merupakan perasaan nyaman yang dimiliki oleh pengguna produk berdasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen dan memperhatikan pula kepentingan maupun kesejahteraan konsumen”. Sedangkan, menurut Lau dan Lee (1999) dalam eprida 2017 menyatakan bahwa “Kepercayaan Merek merupakan keinginan konsumen

untuk mempercayai merek dengan resiko yang ada, hal ini disebabkan karena adanya harapan yang telah dijanjikan merek tersebut untuk memberikan hasil yang positif bagi para konsumen”. Kepercayaan Merek juga memainkan peran penting dan sangat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang akan mempengaruhi hasil pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar dan harga.

Sedangkan, Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam arin 2017 mendefinisikan “kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya”. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek adalah rasa nyaman yang muncul setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sehingga bisa memenuhi keinginan konsumen untuk mempercayai produk yang ditawarkan suatu perusahaan berdasarkan adanya harapan-harapan yang dijanjikan untuk menciptakan hasil positif bagi para konsumen.

2. Faktor - Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- a. Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- b. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- c. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

3. Konsep Kepercayaan Merek

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek:

- a. Kepercayaan Sebagai Komponen Kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.
- b. Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara

keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.

- c. Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

4. Pengukuran Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dalam Sekar Jingga (2015) ada dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*).

- a. Kehandalan Merek (*Brand Reliability*)

Brand reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari terancamnya.

b. Minat Terhadap Merek (*Brand Intentions*)

Brand intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam memperhatikan dan meningkatkan level kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia persaingan bisnis, maka dari itu perusahaan dengan level kepuasan pelanggan yang tinggi maka akan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya. Tidak hanya dalam meningkatkan level kepuasan pelanggan maka perusahaan harus mampu dalam menjaga stabilitas level pada kepuasan pelanggan untuk tetap stabil atau tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:1 38) “kepuasan (*satisfaction*) adalah sebuah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja yang sudah dipersepsikan produk tersebut pada ekspektasi pelanggan”. Maka jika kinerjanya gagal untuk memenuhi ekspektasi dengan ini pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerjanya bagus sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan, menurut James F.Engel

(1994:545) dalam wili 2007 mendefinisikan “kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekiranya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Percieved Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas.

Sedangkan, jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). Windasuri & Hyacintha (2016:64) menambahkan “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sedangkan, Menurut Mowen and Minor (2002) dalam fahtira

2016 mengatakan “kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. Dari definisi kepuasan pelanggan di atas menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang maupun kecewa pelanggan terhadap perbandingan suatu produk yang sesuai keinginan pelanggan .

2. Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari persepsi pelanggan berdasarkan hasil kerja produk maupun jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) dalam Lilis Cucu (2019) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kualitas Produk

Dengan ini pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang mempunyai kualitas produk yang baik.

b. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang

relatif murah akan dapat memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan .

c. Kualitas Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas

d. Faktor Personal/emotional faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

e. Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk maupun jasa
maka pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan maupun membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, dan cenderung puas terhadap produk yang digunakan.

3. Komponen Kepuasan Pelanggan

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

a. Respon

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

b. Fokus

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

c. Waktu Respon

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

4. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

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

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Dengan cara ini pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan

dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Konfirmasi Harapan

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

c. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan yang diukur dengan perilaku dengan cara menanyakan langsung ke pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

d. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

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

5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan pasti memberikan kesempatan yang besar untuk para pelanggannya

agar 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 yang dilakukan dengan cara langsung melalui pertanyaan.
- 2) *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang

sedang dihadapi yang menyangkut dengan perusahaan dan untuk memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- 4) *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

c. *Ghost shopping*, Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost customer analysis*, Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan

selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. Manfaat Kepuasan Pelanggan

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

- 1) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- 2) Dapat mendorong terciptanya kualitas pelanggan.
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- 5) Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian ini, penulis mencari sumber-sumber lainnya dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kenny Febrina Salim (2016) Pengaruh <i>Costumer Experience</i> dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis	<i>Costumer Experience</i> (X_1) Kepercayaan (X_2) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisa Regresi Linier Berrganda	Hasil dari penelitian ini <i>customer experience</i> mempunyai pengaruh mempunyai nilai yang besar dan paling dominan, tetapi kepercayaan mempunyai nilai yang kecil terhadap kepuasan konsumen
2.	Nana dyki, Endang(2016) Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X_1) dan <i>Brand Trust</i> (X_2) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Experience</i> (X_1) <i>Brand Trust</i> (X_2) <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>customer experience</i> terhadap variabel Y yang mempunyai sisi positif, sedangkan variabel <i>Brand Trust</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel Y. .
3.	Pratama Christa dan Massie, Yunita (2016) Pengaruh	<i>Costumer Experience</i> (X_1) , <i>Costumer Value</i> (X_2) dan Brand	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini antar <i>Customer experience</i> , <i>customer value</i> , dan <i>brand trust</i> secara

	<p><i>Costumer Experience, Costumer Value dan Brand Trust Terhadap Costumer Loyalty</i></p> <p>Pengguna Jasa Transportasi online Go-jek di manado</p>	<p>Trust(X3)</p> <p><i>Costumer Loyalty(Y)</i></p>		<p>simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>
4.	<p>Ira Triyana Dewi Dan Muhammad Irwansyah Hasibuan (2016)</p> <p>Pengaruh Pengalaman Pelanggan (<i>Costumer Experience</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa RantauPrapat</p>	<p>Pengalaman Pelanggan (X_1)</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian secara serempak (uji F) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan . Sedangkan pengujian secara parsial (uji T) bahwa variabel pengalaman pelanggan sangat berpengaruh positif bagi kepuasan pelanggan.</p>
5.	<p>Dyki Dirbawanto & Endang</p>	<p><i>Costumer Experience</i> (X1)</p>	<p>Analisis Regresi Linier</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa variabel <i>customer experience</i></p>

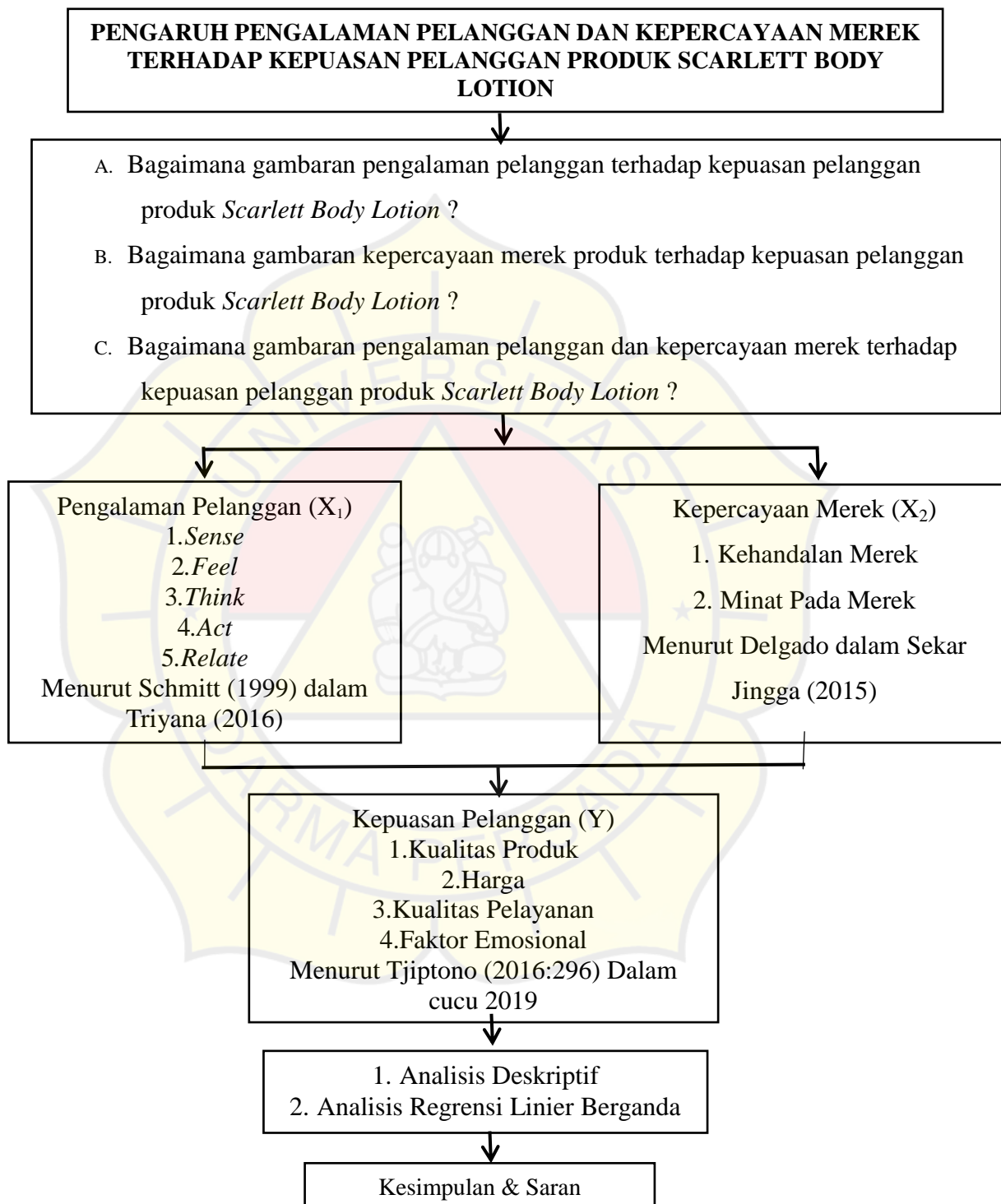
	sulasmawati (2016) Pengaruh <i>Costumer Experience Dan Brand Trust Terhadap Costumer Loyalty</i>	<i>Brand Trust (X2) Costumer Loyalty (Y)</i>	Berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
--	--	--	----------	--

Sumber : dibuat oleh peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk dapat memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Maka dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Body Lotion (Studi Kasus Pelanggan Produk Scarlett Pada Pengguna *Female Daily*).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan dalam hubungan antar variabel penelitian, maka dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian sebagai berikut :

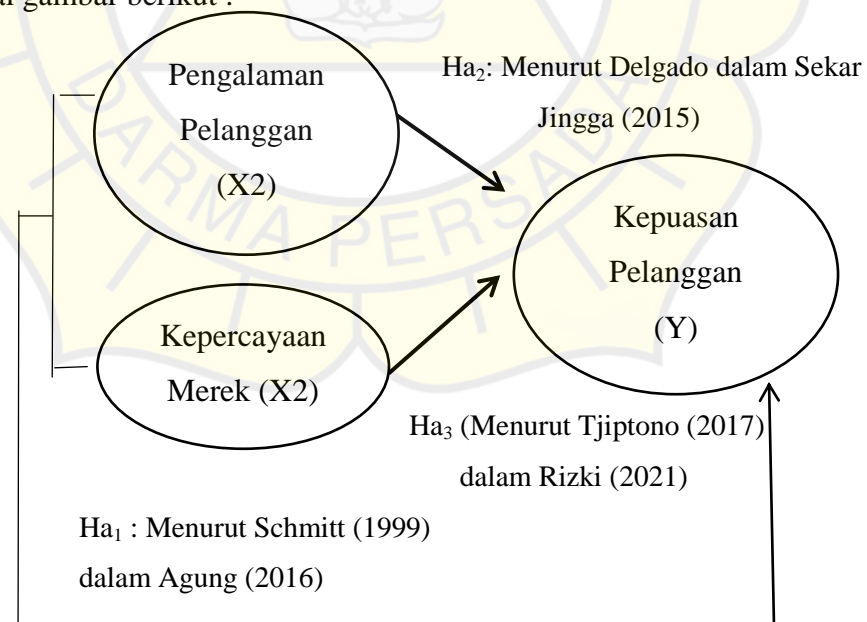
Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan produk *Scarlett body lotion*

Ha₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk *Scarlett body lotion*

Ha₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan produk *Scarlett body lotion*

2.5 Paradigma Penelitian

Berdasarkan Hipotesis diatas maka paradigma penelitian dapat disusun sebagai gambar berikut :



Sumber : Dibuat Oleh Peneliti

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian