

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran saat ini di anggap menjadi bagian terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, hal ini di karenakan pemasaran merupakan cara utama yang di lakukan perusahaan dalam menjual produk yang di hasilkan. Selain untuk meningkatkan penjualan, pemasaran juga di gunakan perusahaan untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercipta kepuasan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan sebuah konsep praktis yang menuntut keseluruhan teori untuk harus terus berubah sesuai dengan perkembangan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Rosita, 2017 : 111) , pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Malau (2017:15), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar

penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Sunarto dalam (Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, 2019 : 432) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Sutrisno et al., 2018 : 259) Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Sedangkan menurut Fuad dalam (Komalasari, 2018:5) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Adhaghassani (2016:14)

Unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi ide atau bauran entitas-entitas ini.

2. Harga (*price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3. Tempat (*place*)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

4. Promosi (*promotion*)

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

5. Manusia (*people*)

Manusia (*people*) merupakan bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus selektif untuk memilih orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Proses (*process*)

Jasa merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasar yang baik harus membuat proses ini benar-benar menarik, dalam waktu yang wajar, dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

7. Bukti Fisik (*physical Evidences*)

Suatu nilai jasa yang *intangible* tentunya didukung oleh benda-benda fisik pendukung untuk memberikan pelayanannya. Jasa pendidikan misalnya, membutuhkan bukti-bukti fisik berupa ruang kelas, saran dan prasarana belajar, buku terkini, dan lain sebagainya. Inilah yang disebut dengan *physical evidences*. Pemasar yang baik harus mampu memaksimalkan kualitas bukti fisik pendukung ini, agar layanan jasanya dapat diberikan dengan sempurna.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *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* (Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul).

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan 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. Sedangkan menurut Kotler dan

Amstrong (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen.

2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran dikemukakan oleh Terry dalam (Manap, 2016:86) dengan istilah POAC, yaitu *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* :

1. Planning

Pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning terlebih dahulu. Planning ini dibuat berdasarkan data di perusahaan. Misalnya Planning daerah pemasaran, harga, dan strategi yang akan digunakan dalam

memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

2. *Organizing*

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan - penyimpangan dalam pekerjaan.

3. *Actuating*

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya.

4. *Controlling*

Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahaannya.

2.2 Nilai Pelanggan

2.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff dalam Fadli (2019 : 173))

Menurut Zhilin dan Peterson dalam Hidayati et al (2016 : 86), nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian tentang kegunaan suatu produk yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Gale dalam Fadli (2019 : 173) , nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan adalah keseluruhan penilaian tentang kegunaan suatu produk atas kualitas yang ditawarkan.

2.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan

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

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

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

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

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

3. *Performance Value* (Nilai Kualitas)

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

4. *Price Value* (Nilai Harga)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2.3 Tipe Nilai Pelanggan

Sheth & Mittal dalam Susriyanti (2016 : 27), mengelompokkan tipe pelanggan kedalam tiga kategori yaitu : *user*, *buyer*, dan *payer*. Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi sembilan tipe nilai pelanggan yaitu :

1. *Performance value*

Kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan kata lain, tipe ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

Performance value terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan jasa.

2. *Social value*

Manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

3. *Emotional value*

Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.

4. *Price value*

Harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.

5. *Credit value*

Berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat membeli atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.

6. *Financing value*

Penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.

7. *Service value*

Berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.

8. *Convinience value*

Berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.

9. *Personalization value*

Menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

2.2.4 **Karakteristik Nilai Pelanggan**

Dalam Tjiptono dalam Inas mawardah (2016 : 17) secara umum customer value memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu :

1. Nilai bersifat instrumental

Produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun juga harus mengaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempersepsikan sebuah produk (objek atau gagasan) sebagai sesuatu yang bermanfaat apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan atau keinginannya.

2. Nilai bersifat dinamis

Seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu nilai juga bisa berubah karena semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu, maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar di lain waktu.

3. Nilai bersifat hierarkis

Dimana nilai universal merupakan pondasi utama akan memperdulikan apakah produk atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal terpenuhi barulah pelanggan mencari nilai personal, dimulai dari *group-specific personal*.

2.3 Pengalaman Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan atau *customer experience* di bidang pemasaran menurut Schmitt dalam Yolandari & Kusumadewi (2018 : 5349), memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Hasan dalam Suhermin (2018:4) Pengalaman pelanggan atau *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional

dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha – usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

Menurut Pramudita dan Japariato dalam Suhermin (2018:4) mendefinisikan bahwa customer experience berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau badan organisasi, yang menimbulkan reaksi.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan atau *customer experience* adalah pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dan menimbulkan reaksi.

2.3.2 Dimensi Pengalaman Pelanggan

Menurut Barn H Scmitt dalam Wiyata et al., (2020:12) ada lima dimensi pengalaman pelanggan yang dijadikan variabel pada penelitian ini, yaitu:

1. *Sense (Sensory Experience)*

Digambarkan sebagai pendekatan pemasaran dalam perasaan, terutama dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan yang terkait dengan lima indera manusia.

Terdapat beberapa indikator Sense (*Sensory Experience*) yaitu:

- a. Desain web yang menarik.
- b. Fitur menu.
- c. Tampilan menu situs web tidak membingungkan.

2. *Feel (Emotional Experience)*

Didefinisikan sebagai perasaan emosi yang muncul dari hati dalam perasaan positif dan bahagia, yang terjadi ketika mengkonsumsi produk tertentu.

Terdapat beberapa indikator *Feel (Emotional Experience)* yaitu:

- a. Proses pembelian sangat mudah.
- b. Pilihan metode pembayaran lengkap.
- c. Waktu pengiriman tepat waktu.
- d. Puas setelah membeli produk.

3. *Think (Cognitive Experience)*

Sebagai pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen merek atau perusahaan di mana konsumen diajak untuk melibatkan pemikiran kreatif dari produk.

Terdapat beberapa indikator Think (*Cognitive Experience*) yaitu:

- a. Percaya untuk melakukan transaksi.
- b. Pertimbangan kejutan.
- c. Penyediaan barang serupa dengan berbagai harga.

4. *Act (Physical Experience)*

Dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara fisik, tentang perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat interaksi dengan orang lain. Pengalaman ini berkaitan dengan tindakan nyata dan gaya hidup seseorang.

Terdapat beberapa indikator *Act (Physical Experience)* yaitu:

- a. Produk sesuai gaya hidup.
- b. Penjualan dalam banyak kategori.
- c. Item baru setiap hari.
- d. Kemudahan penggunaan kolom pencarian.

5. *Relate (Social Experience)*

Upaya untuk terhubung dengan orang lain, menghubungkan diri dengan merek atau perusahaan, dan terhubung dengan budaya. Pengalaman ini langsung sampai pada identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini, konsumen menganggap merek sebagai pusat organisasi social yang memiliki peran dalam pemasaran. Terdapat beberapa indikator *Relate (Social Experience)* yaitu:

- a. Adanya layanan pelanggan.
- b. Adanya komunitas media social.
- c. Adanya forum diskusi produk.
- d. Adanya kolom ulasan produk.

2.3.3 Jenis – Jenis Pengalaman Pelanggan

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

a. *Experience in Product*

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

b. *Experience in Environment*

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

c. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen adalah salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan yang terbaik untuk menyenangkan hati konsumen yaitu setelah konsumen memperoleh sebuah pelayanan. Sebagian besar dari perusahaan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

d. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

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

e. *Experience in Events*

Acara – acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu

mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan beralih setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler & Keller dalam (Lestari & Yulianto, 2018 : 76) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Rangkuti dalam Mahardika Refi (2017:15) Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam adalah *“a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person expectation”* — Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan

yang diharapkannya. Dengan kata lain, konsumen akan merasakan dampak secara psikologis berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingannya terhadap kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Sudaryono dalam Suhermin (2018 : 4) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan pengalaman atau respons pemenuhan dari konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan dari pemaparan para ahli diatas kepuasan konsumen adalah kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi.

2.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok menurut Tjiptono dalam Reski (2016:33), yaitu :

1. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk

perusaahaan.

4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.

2.4.3 Elemen – Elemen kepuasan

Lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017:210) adalah sebagai berikut :

1. *Harapan (Expectations)*

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

2. *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.

3. *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.

4. *Pengalaman (Experience)*

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

5. *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/diskonfirmasi.

2.4.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Pratiwi (2018:37) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1. *Strategi Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. *Strategi Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat terciptanya suatu pelayanan yang superior.

3. *Strategi Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu ini juga akan meningkatkan

motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

2.4.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan menurut Irawan dalam Desti (2019:8) yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

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

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5 Peneliti Terdahulu

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

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Peneliti	Variabel Yang Diteliti	Mentode Dan Alat Analisa	Hasil Peneliti
1.	PENGARUH NILAI PELANGGAN, PENGALAMAN PEMASARAN DAN PSIKOLOGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT.HASJRAT ABADI Jilly C Penambunan, Willem J.F.A Tumbunan & Bode Lumanauw 2018	X1 : nilai pelanggan X2 : pengalaman pemasaran X3 : psikologi pemasaran Y : kepuasan Pelanggan	Regresi linear 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. Manajemen PT. Hasjrat Abadi sebaiknya memperhatikan nilai pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, menambah nilai manfaat pada saat pembelian atau penggunaan motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi.
2.	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DANNILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN	X1 : kualitas Pelayanan X2 : Nilai pelanggan	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa $Y = 12,611 + 0,467X_1 + 0,104X_2 + e$, artinya variabel kualitas

	KONSUMEN GO-JEK (studi kasus pada konsumen go-jek pengguna layanan go-jek di kota Malang) Yuni Puspita Ningrum & M. Maskan, 2018	Y : Kepuasan Konsumen	pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai Adjusted Koefisien Determinasi sebesar 0,639
--	--	--------------------------------------	--

				yang menunjukkan bahwa semua kontribusi antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,30%
3.	PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> , <i>CUSTOMER VALUE</i> , DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DI MANADO Pratama Christa Chandra Mokal, James D.	X1 : <i>customer experience</i> X2 : <i>customer value</i> X3 : brand trust Y : <i>customer loyalty</i>	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan <i>customer value</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , dan

	D.Massie, Yunita Mandagie 2019			secara simultan <i>customer experience</i> , <i>customer value</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Pihak manajemen Go-Jek sebaiknya terus meningkatkan customer experience, customer value, dan brand trust secara bersama-sama sehingga bisa tercipta customer loyalty.
4.	PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE DENGAN KEPUASAN	X1 : Pengalaman Konsumen X2 : konsumsi Barang Mewah X3 : Produk iPhone	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Outcome Focus dan Moment of Truth berpengaruh positif dan

	SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SURAKARTA Yosephine Angelina Yulia 2016	Y1 : kepuasan Konsumen, Y2 : loyalitas Konsumen		signifikan terhadap Kepuasan konsumen, variabel Outcome Focus dan Moment of Truth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel Product Experience berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, variabel Product Experience dan Peace of Mind tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel Peace of
--	---	--	--	--

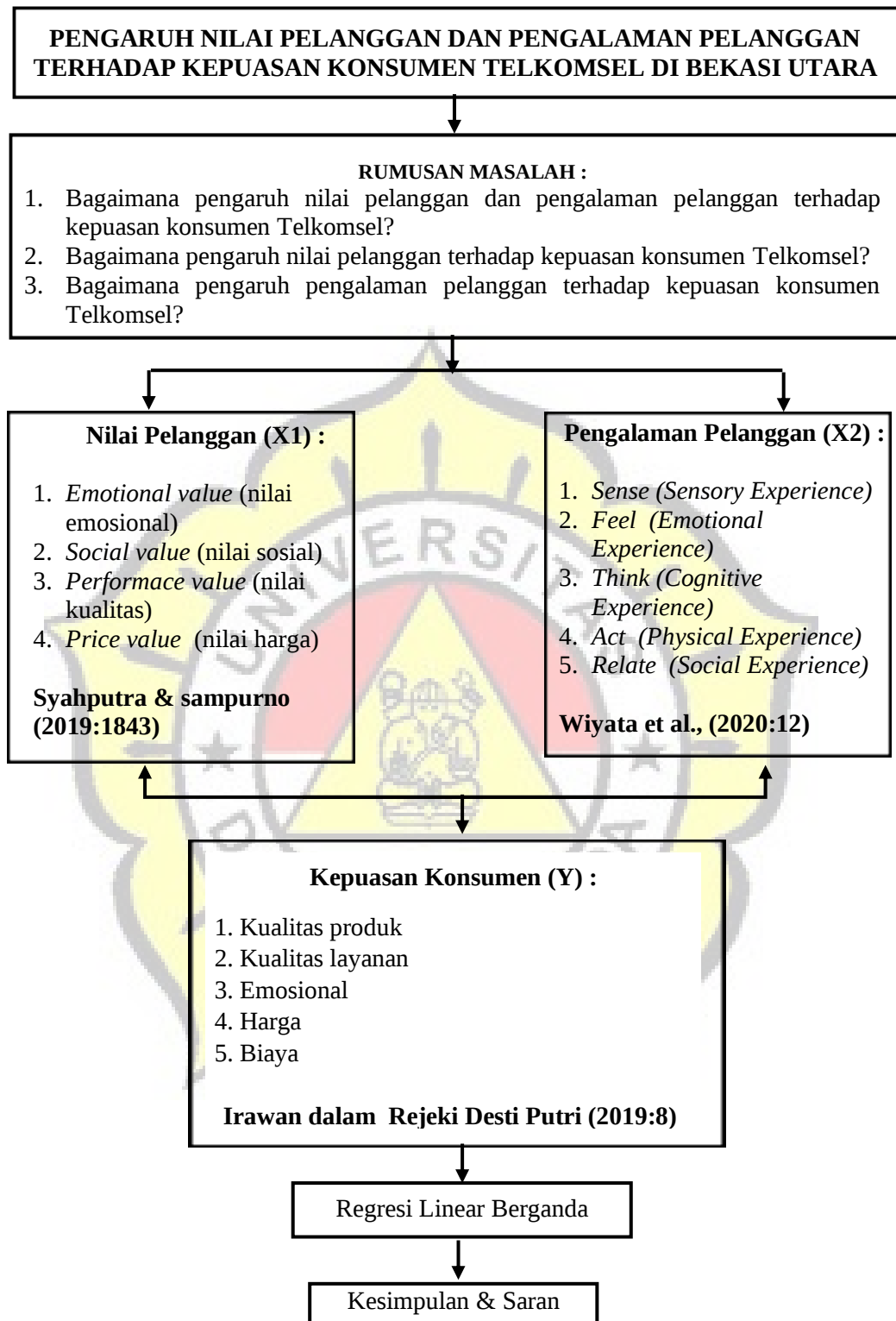
				Mind dan Kepuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
5.	PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina) Stepahanus Ariowibowo 2018	X1 : Kesadaran merek X2 : pengalaman merek Y : kepuasan pelanggan	Regresi linear berganda	Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah kesadaran merek dan brand pengalaman secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana brand experience memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan.

				Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan pengalaman merek mempengaruhi kepuasan pelanggan peserta brand activation Marina di Bandung.
6.	PENGARUH CUSTOMER SERVICE QUALITY, EMPAHTY, PROMOTION, VALUE ADDED SERVICE TERHADAP KEPUASAN KUNSUMEN PADA HONDA MARTADINATA MANADO Hendra Efendi Singal, Silvya L. Mandey, Djurwati Soepeno	X1 : customer service quality X2 : empathy X3 : promotion X4 : value added service Y : kepuasan konsumen.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customers service quality, empathy, promotion dan value added service secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Honda Martadinata Manado sebaiknya terus

	2020			mempertahankan hal-hal yang sudah berjalan dengan baik dalam hal customer relationship management dan melakukan inovasi-inovasi yang berkaitan dengan customer service quality, empathy, promotion dan value added service secara kreatif agar konsumen merasa nyaman dan senang sehingga tingkat kepuasan yang diterima konsumen menjadi optimal.
--	------	--	--	--

2.6 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 Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Di Bekasi Utara” dengan beberapa rumusan masalah yaitu bersifat simultan dan parsial yang di dapat berdasarkan data sekunder yang ada serta temuan gap lalu didukung oleh teoritis berdasarkan yang ada. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu nilai pelanggan (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2). Variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda untuk menguji Uji F dan regresi linear sederhana untuk menguji Uji T. setelah mendapatkan hasil maka peneliti akan menyimpulkan dalam penelitian tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : data diolah, 2021

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : adanya pengaruh antara nilai pelanggan (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Telkomsel.

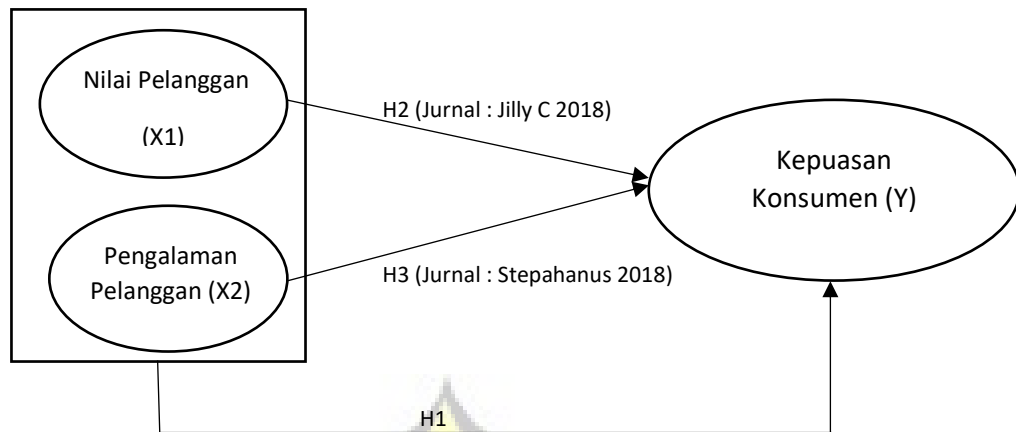
Ho : tidak adanya pengaruh nilai pelangga (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Telkomsel.

H2 : adanya pengaruh nilai pelanggan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Telkomsel.

Ho : tidak adanya pengaruh nilai pelanggan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Telkomsel.

H3 : adanya pengaruh pengalaman pelanggan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Telkomsel.

Ho : tidak adanya pengaruh pengalaman pelanggan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Telkomsel.



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber : Berbagai Jurnal Yang Diolah Oleh Peneliti, 2021

