

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2009:5). Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjual produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba Brech (1954) dalam Tjiptono (2018:2). Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Pemasaran jasa (*service marketing*) muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam disiplin ilmu pemasaran. Kotler (2005) dalam Sangadji dan Shopiah (2013:93) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Ada lima faktor utama dalam pemasaran jasa menurut Henkoff (1994) dalam Tjiptono (2018:21) yaitu (1) *service everybody's business*; (2) karakteristik unik jasa yang membendakan dari barang; (3) jasa dapat dimanfaatkan untuk

menciptakan *differential advantages*; (4) jasa berkontribusi signifikan bagi perekonomian global; dan (5) pergeseran paradigma dan *Goods- Dominant Logic* (GDL) menjadi *Service- Dominat Logic* (SDL).

2. Perilaku Konsumen

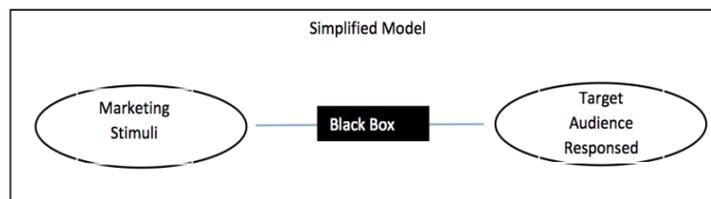
Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8) 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 di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketetapan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu (Sangadji dan Sopiah, 2013:7).

a. Tujuan menganalisis dan mempelajari perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah 2013:10)

- 1) Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen.

- 2) Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli.
 - 3) Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan
 - 4) Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (*self-reference criterion*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya. Ada tingkat yang pemahamannya tinggi, ada juga yang rendah.
- b. Model perilaku konsumen yang sederhana



Gambar 2.1 model perilaku konsumen yang sederhana

(Sumber: Mowen dan Minor, 2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:13)

Memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana yaitu (1) stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) dan (2) respons pasar sasaran (*target audience response*) terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmenting, targeting,*

positioning). Sementara respon pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen, Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi antara stimulus dan respon seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. (Sangadji dan Sopiah 2013:14).

3. Teori Afektif

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:168) afeksi (*affection*) adalah fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang di sadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan suasana hati. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:168) menyatakan bahwa afeksi merupakan tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan. Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:169) menyatakan bahwa orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif, yaitu emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan evaluasi.

Bidang-bidang aplikasi proses afektif pada riset konsumen menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:172) yaitu:

a. Perspektif ekperiensial

Perspektif ekperiensial meminta para peneliti dan manajer untuk mempertimbangkan peran afeksi untuk memotivasi perilaku konsumen.

Bidang-bidang pada minat tertentu ini menginvestigasikan pencarian kesenangan, dampak afektif iklan, dan peran afeksi pada pembelian produk dengan keterlibatan tinggi.

b. Formasi sikap

Afeksi merupakan salah satu komponen sikap terhadap sebuah produk, iklan, atau objek lainnya.

c. Pemrosesan informasi

Keadaan afektif dapat mempengaruhi memori kapasitas kognitif, dan perhatian.

d. Perilaku pilihan

Sebuah pilihan dapat didasarkan atas aturan penyelesaian opsi yang membuat seseorang merasa hal tersebut sebagai yang terbaik.

e. Proses pasca pembelian

Afeksi berhubungan erat dengan kepuasan pasca pembelian, kesetiaan merek, dan perilaku keluhan.

f. Proses komunikasi

Pesan-pesan yang diciptakan berfokus pada pemunculan emosi.

g. Pengaruh situasional

Keadaan suasana hati yang berasal dari situasi konsumen dan menggambarkan keadaan afektif yang ringan.

4. *Customer Experience*

Menurut Shaw dan Ivens (2002:6) “ *The customer experience is a blend of a company’s physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectations across all moments of contact*”. Pengalaman pelanggan adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Terblanche (2009) dalam penelitian Dirbawanto dan Sutrasnawati (2016) mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari kejadian yang disadari oleh pelanggan. Menurut Schmitt (2011) dalam penelitian Siregar dkk (2018) *strategic experience modules* terdiri dari tipe yaitu:

a. *Sense*

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sense* ini bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembelian. Indra manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

b. *Feel*

Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan. Menghubungkan pelanggan emosional mereka dengan produk atau jasa dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain.

Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih. Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik misal marah, iri hati dan cinta.

c. *Think*

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem sloving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Menurut Schmitt dalam Siregar dkk (2018) cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah pertama menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual,

verbal, ataupun konseptual. Kedua berusaha untuk memikat pelanggan dan yang ketiga memberikan sedikit provokasi. Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berfikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta. Lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang.

d. *Act*

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

e. *Relate*

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*.

5. *Brand trust*

Menurut Sumarwan (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) kepercayaan adalah kekuatan bahwa sesuatu memiliki atribut tertentu. Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler dan Keller 2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dari mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Samarwa (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:321) merek sebagai simbol dan indikator dari sebuah produk. *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*Brandreliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen Ferrinnadewi (2008) dalam penelitian Moku dkk (2019).

a. Manfaat merek

Menurut Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324-)

Manfaat merek sebagai berikut :

- 1) Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka

- 2) Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
- a) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 - b) Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
 - c) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna untuk mencegah peniru dari pesaing.
- 3) Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
- a) Memudahkan penjualan mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d) Membantu penjualan melakukan segmentasi pasar.
- b. Membangun merek yang kuat

Menurut Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:326) membangun merek yang kuat sebagai berikut:

- 1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat.

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan

semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomer satu dibenak pelanggan.

2) Memiliki nilai merek yang tepat.

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Pemasar harus mengetahui nilai merek, nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengkonsumsian suatu produk.

3) Merek harus memiliki konsep yang tepat.

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat di tingkatkan.

c. Menurut Delgado dalam (ferrinadewi 2008) dalam penelitian Suhardi dkk (2019) indikator *brand trust* yaitu :

- 1) *Brand Reliability* yaitu kehendak 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. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

- 2) *Brand Intention* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

6. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan Zaithaml (1998) dalam Tjiptono (2018:308). *Customer value* atau nilai pelanggan adalah semua manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan Kotler (2005) dalam penelitian Wiwoho (2018). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:179) nilai pelanggan adalah perbedaan antara total nilai pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan pelanggan dari pemasaran produk. Jumlah nilai bagi pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Sementara total biaya pelanggan merupakan akumulasi dari biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya psikis.

a. Indikator pada nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2018 : 310)

- 1) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi yang timbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social/value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

- 3) *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
 - 4) *Price/value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
- b. Pengelompokan peranan pelanggan kedalam tiga kategori menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2018: 311) yaitu:
- 1) *User*, yaitu orang yang secara actual mengkonsumsi atau menggunakan produk atau menerima manfaat dari jasa yang dibeli.
 - 2) *Payer*, yakni orang yang mendanai atau membiayai pembelian tersebut.
 - 3) *Buyer*, yaitu orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk (*procurement*).
- c. Karakteristik utama nilai pelanggan dalam Tjiptono (2018:313)
- 1) Nilai bersifat instrumental, dalam hal ini dalam antrian produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - 2) Nilai bersifat dinamis, seiring dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu nilai juga bisa berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar.
 - 3) Nilai bersifat hirarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya (Smeth dan Mittal, 2004). Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan bahkan tidak akan memperdulikan bahwa produk/jasanya yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu.

7. *Customer Relationship Management*

Customer relationship management adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationships*, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi dan solusinya Srivastava, Shervina & Fahey (1999) dalam Tjiptono (2018:424). Menurut Buttle (2007:48) dalam penelitian Ningsih dkk (2016) *customer relationship management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen secara profitable. Menurut Kotler dan Keller (2009:148) *customer relationship management* adalah mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

a. Menurut Kincaid (2003:116) dalam penelitian Ariyani (2017) *customer relationship management* dibagi atas tiga komponen utama yaitu:

1) Manusia (*people*)

Dalam hal ini manusia menjadi faktor utama dalam penerapan *customer relationship management*. Karyawan menjadi bagian paling penting dalam menjalankan *customer relationship management* karena karyawan lah yang menjadi pelaksana apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan adanya penerapan *customer relationship management* telah terjadi sesuatu perubahan paradigma pemasaran,

bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan *customer relationship management*, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

2) Proses (*process*)

Proses-proses *customer relationship management* meliputi identifikasi, *diferensiasi*, interaksi, personalisasi. Identifikasi dapat dilakukan berdasarkan data informasi yang perusahaan terima tentang *customers* mereka. Identifikasi pelanggan berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan, tempat tinggal, mengapa mereka menguntungkan bagi perusahaan. *Diferensiasi* melalui segmentasi pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan, yang terbagi menjadi *valuable customers*, *most growable customer* dan *below zero customer*. Interaksi dapat terjalin dengan membuat strategi interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Kemudian, personalia adalah bagaimana produk dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus menerus menggunakan semua informasi yang telah di dapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3) Teknologi (*Technology*)

Teknologi berperan untuk membangun data base pelanggan melalui sistem operasi hingga interaksi, menganalisis siapa pelanggan paling bagi, apa yang dibeli, berapa sering. Melaksanakan aktivitas penjualan,

marketing dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda. Teknologi yang digunakan adalah website, email *direct marketing*, sosial media, dan *advertising* online.

b. Faktor krusial dalam aplikasi konsep *customer relationship management*

ada lima (Cheffey, et.al 2000) dalam Tjiptono (2014:427), yaitu:

- 1) *Identification*, yakni mempelajari karakteristik konsumen secara rinci (anggota *buying center* dan *power* mereka)
- 2) *Individualization*, yaitu menyesuaikan penawaran perusahaan dengan karakteristik pelanggan individual.
- 3) *Interaction*, yakni membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah dengan pelanggan.
- 4) *Integration*, yakni mengintegrasikan relasi dan pemahaman atas pelanggan ke dalam seluruh jajaran organisasi.
- 5) *Integrity*, yaitu menjaga provasi setiap pelanggan dan *trust* yang dibina dalam jangka panjang.

8. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Parasuraman (2005) dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104) loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang

terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menurut Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

a. Karakteristik yang diungkapkan oleh Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) konsumen yang loyal sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*Purchases across product and servise line*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of competition*)

b. Prinsip-prinsip Loyalitas

Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:109) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;

- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;
- 3) Sikap saling percaya antar manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti;
- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara pelanggan dan pemasok;
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), menetapkan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.
- 6) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produksi fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, *future* menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan; untuk efektivitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketepatan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.

- 7) Fokus pada faktor–faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*);
 - 8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal;
 - 9) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli;
 - 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.
- c. Keuntungan–keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:113) antara lain:
- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal);
 - 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
 - 3) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit);
 - 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
 - 5) Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas;
 - 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).
- d. Indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2005:130) dalam penelitian Ningsih dkk(2016), yaitu
- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.

- 2) Membeli diluar lini produk/jasa.
- 3) Merekomendasikan produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Pratama Christa Chandra Mokal, James D.D. Massie, dan Yunita Mandagie (Jurnal EMBA Vol.07 No.03, Juli 2019 ISSN:2303-1174 Hal 2771-2780)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer experience</i> 2. <i>Customer Value</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Customer loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Customer experience</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> b. <i>Customer value</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> c. <i>Brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
2.	Fredi Pradana (Jurnal Manajemen Bisnis Vol 09 No.2 Seotember 2018 E-ISSN:2622-6308 Hal 193-212)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Hubungan Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas pengalaman 4. Loyalitas Pelanggan Kepuasan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas pengalaman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak

			<p>signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>d. Manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>e. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas</p> <p>Kualitas pengalaman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada</p>
3.	Della Krissianty dan Widayatmoko (Prologia,2018 Vol.02 No.02. ISSN:2598-0777 Hal 278-285)	<p>1. <i>Customer relationship management</i></p> <p>2. Kepercayaan merek</p> <p>3. Loyalitas pelanggan</p>	<p>a. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>b. kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
4.	Anik Ariyani (Jurnal Pengembangan Wiraswasta,2017,Vol 19 No.03 hal 227-240)	<p>1. Kualitas pelayanan</p> <p>2. <i>Customer relationship management</i></p> <p>3. loyalitas pelanggan</p>	<p>a. kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>b. <i>Customer Relationship management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
5.	Nana Dyki Dirbawanto dan	1. <i>Customer experience</i>	a. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan

	Endang Sutrasmawati (Management Analysisi Journal, 2016 Vol.05 No.1 ISSN:2252-6552 Hal 70-76	2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Customer loyalty</i>	signifikan terhadap customer loyalty b. <i>Brand trust</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
6.	Risalatin Hijjah dan Anindya Ardiansari (Managemen Analisis Jurnal, 2015 Vol. 04 No.04 ISSN 2252-6552 Hal 281-288	1. <i>Customer Experience</i> 2. <i>Customer value</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 4. <i>Customer satisfaction</i>	a. <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> b. <i>Customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> c. <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty d. <i>Customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty e. <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> f. <i>Customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>
7.	Samar Rahi (Arabian Journal Of Business and Management Review 2016	1. Nilai pelanggan 2. Persepsi hubungan masyarakat	a. Nilai pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

	ISSN: 2223-5833 Hal 1-6	3. Citra merek 4. Loyalitas pelanggan	b. Persepsi hubungan masyarakat berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan c. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Anggrahita satriyo Wiwoho (Jurnal Manajemen Bisnis Vol.08 No.02 Oktober 2018 Hal 115- 123	1. <i>Relationship marketing</i> 2. <i>Customer value</i> 3. <i>Trust</i> 4. Loyalitas pelanggan	a. <i>Relationship marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan b. <i>Customer value</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan c. <i>Trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9.	Patricia Simon dan Miharani Tjokosaputro (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 02 No. 05 September 2018 Hal. 14-23)	1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Brand trust</i> 4. <i>Customer loyalty</i>	a. <i>Brand awareness</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> b. <i>Perceived quality</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> c. <i>Brand trust</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
10	Suardi dan Febryani Angelina Carolin (1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand trust</i>	a. <i>Brand image</i> berpengaruh tidak

	Jurnal Benefita Februari 2019 Hal 39-50	3. <i>Customer loyalty</i>	signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> b. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap <i>customer</i> <i>loyalty</i>
11	Noorain Imbug, Sylvia nabila Azwa Ambad dan imbare Bujang (International Journal of Academic Research Business and Sosial Sciences Maret 2018 Vol 08. No.03 EISSN:2222- 6990 Hal104-116	1. <i>Customer</i> <i>experience</i> 2. <i>Customer Loyalty</i>	a. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

C. Kerangka pemikiran

1. Hubungan *Customer Experience*, *Brand Trust*, Nilai pelanggan, dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Customer Experience, *Brand Trust*, Nilai pelanggan, dan *Customer Relationship Management* berkaitan erat dengan Loyalitas Pelanggan.

Menurut Parasuraman (20005) dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104) loyalitas pelanggan dalam konteks pemsan jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Dalam

upaya menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan diuntut untuk memaksimalkan *relationship marketing*, dengan prinsip pemasaran yang menekankan pada hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan biasanya akan menawarkan produk yang berkualitas, pelayanan yang terbaik, menciptakan suasana yang menyenangkan agar selalu teringat di benak pelanggan, tentu saja hal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Hubungan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Shaw dan Ivens (2002:6) *customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul disetiap kontak antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan antara *customer experience* dengan loyalitas pelanggan adalah pelanggan akan menjadikan pengalaman baik mereka dalam menentukan seberapa besar loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut. Semakin tinggi *customer experience* akan meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini didukung dalam penelitian (Hijjah dan Ardiansari, 2015; Dirbawanto dan Sutrasnawati, 2016; Imbug dkk 2018) dengan hasil penelitian bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hubungan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Brand trust (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan *intense*

baik merek (*Brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen Ferrinnadewi (2008) dalam penelitian Mokalu dkk (2019). *Brand trust* ini erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan karena dengan adanya *brand trust* seseorang pelanggan akan mempertimbangkan dan membeli produk yang sudah menjadi andalannya (Dirbawanto dan Sutrasmawati, 2016). Kepercayaan terbentuk jika suatu merek mampu memenuhi harapan pelanggan atau melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan. Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek membuat konsumen puas dan akan membeli kembali produk tersebut dan diharapkan mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu (Suardi dan Carolin, 2019; Mokalu dkk., 2019; Krissianty dan Widayatmoko 2018) menunjukkan hasil *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

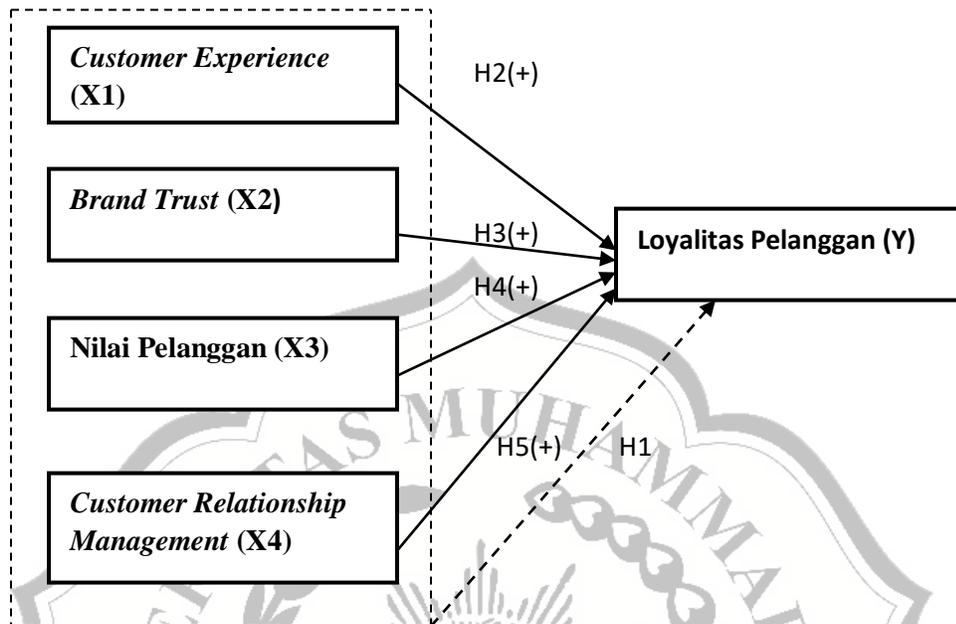
4. Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan sebagai penelitian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan Zaithml (1988) dalam Tjiptono (2018:308). Pelanggan yang sudah merasa puas dan mendapatkan *value* yang lebih maka mereka tidak akan beralih dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat nilai pelanggan, maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

(Rahi 2016; Mokalukkk., 2019 ; Wiwoho 2018) nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Customer relationship management atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses pengelolaan informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:148). Dengan cara ini tentu saja dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan setia melakukan pembelian terhadap perusahaan. Strategi ini dilakukan supaya pelanggan tidak berpaling kepada pesaing yang nantinya akan member dampak terhadap profitabilitas perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu (krissianty dan Widayatmoko. 2018; Ariyanti.,2017) bahwa variabel *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan garis :

- = Hubungan secara parsial
- - -→ = Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

H1 : *customer experience, brand trust, nilai pelanggan, customer relationship management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Purwokerto

H2 : *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Purwokerto

H3 : *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Larissa Aesthetic Center Purwokerto

H4 : nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

Larissa Aesthetic Center Purwokerto

H5 : *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Purwokerto

