

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan atau aktivitas produksi barang atau jasa yang dilakukan perusahaan secara terencana untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar. Pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba dari penjualan dan pemasaran produk sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran adalah sebuah strategi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam mempromosikan penjualan produknya. Pemasaran adalah bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses kegiatan transaksi produk barang atau jasa. (Laksana, 2019)

Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan merancang dan melaksanakan strategi penjualan. Terdapat banyak proses dalam perencanaan pemasaran yang memiliki tujuan bahwa pemasaran dapat berjalan dengan rencana yang telah disusun dan semestinya. Proses perencanaan pemasaran diawali dengan kegiatan analisis lingkungan, lingkungan pasar tujuan, dan lingkup persaingan. Dari proses perencanaan

pemasaran tersebut, akan memberikan gambaran perusahaan terhadap potensi pasar dan mengenai tingkat persaingan yang ada.

Pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan karakteristik konsumen baik individu, kelompok, maupun organisasi dalam membeli produk/jasa, memilih, memakai, dan memanfaatkan suatu produk/jasa dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang bertujuan untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain. Konsumen adalah pihak yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa untuk diperdagangkan (tujuan komersil). Jadi, konsumen adalah pihak yang memakai atau memanfaatkan barang dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Menurut Muasini (2019), Perilaku konsumen merupakan proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam Tjiptono (2014), perilaku konsumen merupakan studi tentang mengenai individu, kelompok, maupun organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, ide, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Sikap perihal tentang bagaimana setiap individu, kelompok, atau organisasi pada proses sebelum menetapkan untuk melakukan suatu pembelian, dan tindakannya setelah memperoleh serta mengkonsumsi produk, jasa, atau ide disebut sebagai perilaku konsumen. Jika dilihat berdasarkan cara pelanggan mengonsumsi suatu barang, maka perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional.

a. Perilaku konsumen rasional

Konsumen dapat dikatakan rasional apabila memperhatikan hal sebagai berikut ini :

- 1) Barang yang sangat diperlukan oleh konsumen
- 2) Barang dapat memberikan kegunaan yang optimal bagi konsumen
- 3) Mutu dan kualitas barang terjamin.
- 4) Harga barang sesuai dengan kemampuan konsumen

b. Perilaku konsumen irasional

Perilaku dalam mengonsumsi dapat dikatakan irasional apabila konsumen membeli barang dengan tidak memikirkan kegunaannya sebagai contoh, adanya rasa gengsi, tertarik oleh diskon, atau tertarik oleh promosi.

3. Teori Kognitif

Teori kognitif adalah teori yang mementingkan proses belajar dari pada hasilnya. Teori ini menyatakan bahwa suatu proses belajar seseorang tidak hanya pada hubungan antara stimulus dan respon, melainkan

bagaimana perilaku seseorang dapat mencapai tujuan dalam proses belajarnya. Menurut Piaget dan Vygotsky (2021) menyatakan bahwa lingkungan social budaya itu berperan besar terhadap kognitif dan cara berpikir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori kognitif dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan proses belajar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan pada aspek percaya dan pengalaman dalam membeli suatu produk. Faktor kognitif dalam penelitian ini adalah:

a. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah adanya perasaan senang terhadap perbandingan dengan ekspektasi harapan yang tercapai dalam mendapatkan suatu produk tersebut. Tjiptono (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan harapan dengan kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Tjiptono dan Diana (2019) menjelaskan terdapat 4 indikator dalam kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Ekspektasi

Gambaran suatu harapan atau keyakinan terhadap suatu produk bahwa nilai atau kualitas tersebut sudah memenuhi standar yang diinginkan.

2) Diskonfirmasi

Ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan harapan yang diinginkan oleh pengguna.

3) Perceived performance

Kesesuaian performa antara harapan yang telah diharapkan terhadap kinerja aplikasi yang nyata.

4) Sikap konsumen

Penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah produk tersebut sudah memenuhi ekspektasi konsumen jika tidak maka akan terjadi komplain.

b. Fitur Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa fitur layanan merupakan ciri khas dari suatu produk yang dijadikan sebagai pelengkap dari fungsi produk tersebut.

Thom W.A Isiko (2008) mengemukakan beberapa indikator fitur layanan, antara lain:

1) Keragaman fitur yaitu jumlah keanekaragaman suatu fitur yang guna untuk menunjang berbagai aktivitas pelanggan.

- 2) Fitur sesuai dengan harapan yaitu sesuainya sebuah fitur dengan ekspektasi atau harapan pengguna.
- 3) Fitur memiliki keunggulan, yaitu fitur dapat memenuhi ekspektasi pengguna melalui keunggulan-keunggulan yang dimilikinya sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Teori Afektif

a. Persepsi Kemudahan

Menurut Davis dan Wang (dalam Rithmaya, 2016) mendefinisikan bahwa persepsi kemudahan adalah sebagai ukuran, yang dimana pengguna dimasa mendatang akan menganggap bahwa suatu sistem sebagai bebas hambatan. Aditya (2016) berpendapat bahwa persepsi kemudahan didasarkan atas sejauh mana calon pengguna berharap pada sistem baru yang akan digunakan agar bebas dari kesulitan.

Terdapat enam indikator persepsi kemudahan yang dikemukakan menurut Davis (1989) yaitu :

- 1) *Ease of learn* (mudah dipelajari) adalah sejauh mana sebuah sistem dapat dengan mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu
- 2) *Controllable* (dapat dikendalikan) adalah sistem yang telah diberikan dapat dengan mudah dikendalikan sesuai oleh penggunanya.

- 3) *Clear and understable* (jelas dan dapat dimengerti) adalah fasilitas atau fitur dari sistem yang sejauh mana dapat dimengerti oleh penggunanya.
- 4) *Flexible* (fleksible) adalah sistem yang dapat dengan mudah digunakan dimana saja dan kapan saja oleh pengguna tanpa terbatas oleh tempat dan waktu
- 5) *Ease to become skillfull* (mudah menjadi mahir) adalah pengguna mampu mengakses sistem tersebut dengan mudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam waktu yang cepat.
- 6) *Ease to use* (mudah digunakan) proses penggunaan sistem tersebut bisa dilakukan dengan mudah dan dinamis tanpa adanya kesulitan pada saat menggunakan. Salah satunya adalah penggunaan website pada e-commerce yang mengacu pada konsumen tidak mengalami kesulitan pada penggunaan sistem di website tersebut.

b. *Experiential Marketing*

Menurut Kertajaya (2017) *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif terhadap jasa dan produk. Persaingan yang ketat dan gaya hidup yang semakin modern berfokus pada kualitas dan manfaat maka dibutuhkan strategi pemasaran

Hasan dan Lupioyadi (2013) terdapat lima indikator dalam *experiential marketing*, yaitu :

- 1) *Sense* adalah perasaan yang timbul melalui pengalaman panca indra. *Sense* berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan.
- 2) *Feel* adalah menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, yang bertujuan menciptakan perasaan pengalaman pelanggan dari perasaan yang biasa sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan atau *prestige*.
- 3) *Think* adalah membawa pelanggan agar mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga dapat memberikan opini yang baik terhadap produk dan service perusahaan.
- 4) *Act* adalah menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternatif lain yaitu alternatif gaya hidup dan interaksi sosial.
- 5) *Relate* adalah perasaan yang dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi dapat menambah pengalaman individu dalam hubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam brand.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada tabel di bawah ini, peneliti merangkum jurnal terdahulu yang berkaitan dengan persepsi kemudahan fitur layanan, dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Siti Rukani, dan Novi Marleyna (2021) Jurnal PTK dan Pendidikan. Volume 7 Nomor 2 ISSN (Online): 2460-1780	X1: Presepsi Kemudahan X2: Fitur Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	a. Presepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Farid Isnani Aziz dan Tri Sudarwanto (2020) Journal of business and Inovation Management. Volume 3 Nomor 1 ISSN (Online): 2745-4290	X1: Experiential Marketing Y: Kepuasan Pelanggan	a. Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Putri Dwi Astuti, Julius Nursyami ,	X1: Presepsi Kemudahan Pengguna	a. Presepsi Kemudahan

No	Penulis dan Identitas	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Hayono dan Joko Utomo (2022) Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Volume 2 No 1 ISSN (Online): 2828-6888	X2: Presepsi Manfaat X3: Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	Pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Presepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Salis Rabindra Ishaya, Edi Wahyu Wibowo, Yoeliastuti (2020) Jurnal Lentera Bisnis Volume 9 Nomor 1 ISSN (Online): 2598-6188	X1: Presepsi Kemudahan X2: Nilai pelanggan Y: Kepuasan Pelanggan	a. Presepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Mu'Minatus Fitriati Firdaus dan Ditiya Himawati (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Volume 27 Nomor 2 ISSN (Online): 2089-8002	X1: Persepsi Harga X2: Persepsi Kualitas Layanan X3: Persepsi Kemudahan Y: Kepuasan Pelanggan	a. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6.	Anggun Puspita dan Chandra	X1: <i>Experiential Marketing</i>	a. <i>Experiential Marketing</i>

No	Penulis dan Identitas	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Kartika (2019) Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Volume 6 Nomor 2 ISSN (Online): 2355-7435	X2: <i>Customer Delight</i> X3: Kepercayaan Pelanggan Y: Kepuasan Pelanggan	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan b. <i>Customer Delight</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	Eko Wardoyo (2022) Jurnal Pengkajian Manajemen dan Akuntansi Volume 21 Nomor 1 ISSN (Online): 2623-2480	X1: <i>Experiential Marketing</i> Y: Kepuasan pelanggan	a. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8.	Ilham Andre Prasetia (2022) Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen. Volume 8 Nomor 1 ISSN (Online): 2461-0593	X1: Presepsi Kemudahan X2: Manfaat Y: Kepuasan pelanggan	a. Presepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan
9.	Catur Prasetyawan	X1: Experiential Marketing	a. Experiential Marketing

No	Penulis dan Identitas	Variabel yang Digunakan	Hasil
	(2021) eJurnal Adminitrasi Bisnis Volume 9 Nomor 4 ISSN (Online): 2355-5408	X2: Kualitas Pelayanan X3: Nilai Pelanggan Y1: Kepuasan Pelanggan	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan b. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	Findy Meileny dan Tri Indra Wijaksana (2021) Jurnal Ecodemica Volume 4 Nomor 2 ISSN (Online): 2549-8932	X1: Presepsi Manfaat X2: Presepsi Kemudahan X3: Fitur Layanan X4: Kepercayaan Y: Kepuasan Pelanggan	a. Presepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Presepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan c. Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan d. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11.	Siti Puti Fauziah Hilman dan Novi Marlina (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 15 Nomor 2. ISSN (Online): 2685-6654	X1: Experiential Marketing X2: Peresepsi Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	a. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Peresepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
12.	Syafira Dzikria dan Indira	X1: Experiential Marketing	a. <i>Experiential Marketing</i> has

No	Penulis dan Identitas	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Rachmawati (2021) <i>International Journal of Current Economics & Business</i> Volume 4 (2) ISSN (Online): 2655-8327	X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i>	significant positive effect on customer satisfaction b. <i>Brand Image</i> significant positive effect on customer satisfaction.
13.	Rahayu Dwi Utami dan Budi Istanto (2020) Jurnal ekonomi, bisnis digital, ekonomi kreatif dan entrepreneur. Volume 1 Nomor 1 ISSN (Online): 2774-2636	X1: <i>Experiential Marketing</i> X2: Kualitas Pelayanan X3: Citra Merek X4: Harga Y1: Kepuasan Pelanggan	a. <i>Experiential Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan d. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
14.	Jumarni Muhammad Saleh, Wisang Candra Bintari dan Muhammad Ali (2021) Jurnal Ekonomi Efektif Volume 4 Nomor 1 ISSN (Online): 2622-9935	X1: <i>Experiential Marketing</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Kepuasan Pelanggan	a. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
15.	Lugas Setyo Aji dan Budi Prijanto (2020)	X1: <i>Effect Of Ease</i> X2: <i>Service Features</i>	a. <i>Effect Of Ease</i> has a significant on Customer

No	Penulis dan Identitas	Variabel yang Digunakan	Hasil
	<p><i>International Journal of Economics, Commerce and Management</i> Volume 8 Nomor 11 ISSN (Online): 2348-0386</p>	<p>Y: Customer Satisfaction</p>	<p>Satisfaction b. Service Features has No significant on Customer Satisfaction</p>
16.	<p>Abdul Aziz Apriyandana dan Harti Harti (2022) Jurnal Pemasaran Volume 6 Nomor 1 ISSN (Online): 2598-2893</p>	<p>X1: Persepsi Kemudahan X2: Kegunaan X3: Kredibilitas Y: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Presepsi Kemudahan berpengaruh negatif terhadap kepuasan Pelanggan b. Kegunaan negative terhadap kepuasan pelanggan c. Kredibilitas berpengaruh negatife terhadap kepuasan pelanggan</p>
17.	<p>Muhammad Sapuan dan Samad (2021) Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Volume 9 Nomor 2 ISSN: 2338-1523</p>	<p>X1: Pemanfaatan Teknologi X2: <i>Customer Delivered Value</i> X3: Fitur Pelayanan X4: Citra Merek X5: Perilaku Konsumen Y: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Pemanfaatan Teknologi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b. <i>Customer Delivered Value</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. c. Fitur Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. d. Citra Merek berpengaruh negatif</p>

No	Penulis dan Identitas	Variabel yang Digunakan	Hasil
			dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. e. Perilaku Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
18.	Heryanto, Tetra Hidayati, dan Sri Wahyuni (2021) Jurnal Ilmiah Indonesia Volume 6 No 1 ISSN: 2541-0849	X1: Experiential Marketing X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	a. Experiential Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Hubungan Antara Variabel Bebas dan Tergantung.

1. Hubungan antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.

Davis (1989) menjelaskan persepsi kemudahan adalah seberapa besar seseorang akan percaya bahwa menggunakan teknologi dapat dengan mudah diakses tanpa membutuhkan *efforts* yang banyak. Davis (1989) menjelaskan bahwa TAM, teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna dapat menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor memengaruhi perilaku mereka. Teknologi yang semakin berkembang dan mudah digunakan akan mempengaruhi suatu kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh Rukani dkk (2020), Firdaus (2022), Astuti dkk (2022), Ishaya dkk (2020), Meileny dkk (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan antara fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan.

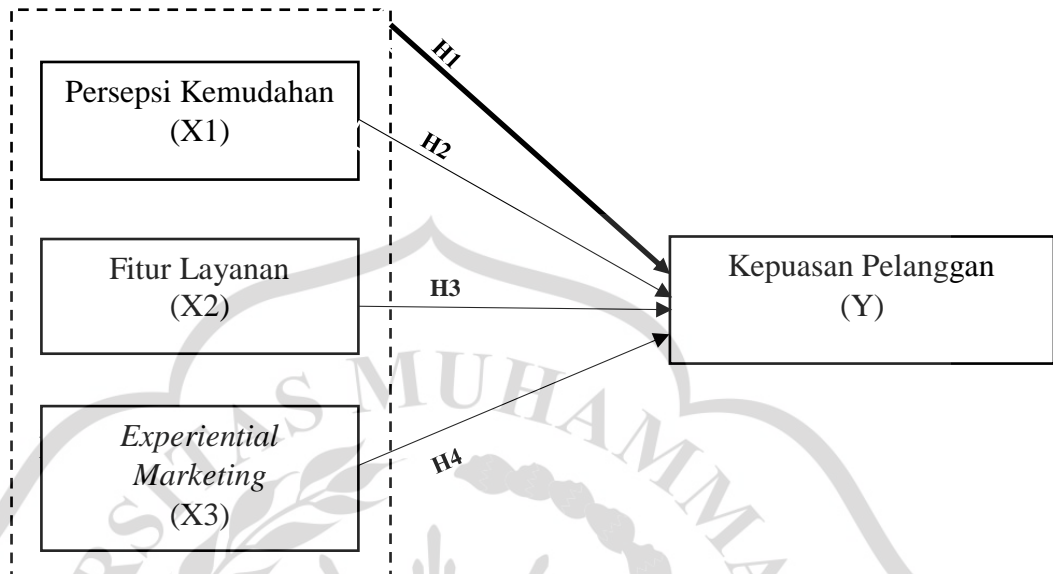
Kotler dan Keller (2017) mengatakan bahwa fitur layanan merupakan ciri khas dari suatu produk. Fitur layanan yang baik terhadap konsumen merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas fitur layanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diperoleh.

Penelitian ini didukung oleh Rukani dkk (2020) dan Meileny dkk (2021), bahwa fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan

3. Hubungan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Schmit dalam Lunnette dan Fransisca (2017) *Experiential marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target konsumen. Hal ini diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh Aziz dkk (2020), Puspita dkk (2019), Wardoyo dkk (2022), Prasetyawan (2021), Hilman dkk (2020), Dzikria dkk (2021), Saleh dkk (2021) *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Pemikiran.



→ : Secara simultan
→ : Secara parsial (individu)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

1. H1 : Persepsi kemudahan, fitur layanan, dan experiential marketing secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3 : Fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. H4 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

