

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam sebuah usaha. Pada saat pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima, maka pelanggan akan menjadi loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari kualitas layanan dan nilai dari dalam inti layanan. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima, dan nilai total yang ditangkap oleh pelanggan merupakan hal yang berkualitas.

Menurut Khan (2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja internal perusahaan untuk mengimbangi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan mengalokasikan dana, serta untuk kepuasan pelanggan eksternal, sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik pesaing, dan investor).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Kepuasan merupakan langkah membandingkan pengalaman dan hasil evaluasi, yang dapat menghasilkan kenyamanan mental, bukan hanya kenyamanan yang dibayangkan atau diharapkan. Secara umum diyakini bahwa jika konsumen puas dengan suatu produk atau merek, mereka lebih mungkin untuk

terus membeli dan menggunakannya, dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengan produk tersebut. Jika pelanggan tidak puas, pelanggan akan sering mengganti merek, mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, atau bahkan memberi tahu konsumen lain.

Menurut Tjiptono (2005) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pelanggan perlu memberi pelanggannya peluang dan cara yang nyaman untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Format media yang umum digunakan dapat berupa kotak saran, kartu saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, situs web, dll. Metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga bagi perusahaan.

b. Pembelanjaan Misteri (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa Pembelanja Hantu (pembelanja misteri) untuk bertindak atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial untuk produk dan pesaing perusahaan. Pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati dan mengevaluasi dengan cermat bagaimana perusahaan dan pesaingnya memenuhi persyaratan pelanggan tertentu, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani keluhan apa pun. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Perusahaan mencoba yang terbaik untuk menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau mengganti pemasok untuk memahami alasan situasi ini dan mengadopsi kebijakan untuk perbaikan atau perbaikan lebih lanjut.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar penelitian kepuasan pelanggan dilakukan melalui metode survei seperti email, telepon, email, internet, atau wawancara tatap muka. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan, serta memberikan kesan positif kepada masyarakat bahwa perusahaan menghargai pelanggan.

2.2. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Social media adalah suatu media yang digunakan untuk memasarkan atau melakukan kegiatan promosi dengan interaksi satu ataupun dua arah. *Social media marketing* merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk berpartisipasi, berkolaborasi, berinteraksi, dan menggunakan kebijaksanaan orang-orang yang terlibat dalam pemasaran. *Social media marketing* adalah penggunaan media sosial untuk memasarkan produk, jasa atau brand dengan menggunakan partisipasi dari khalayak (Tsitsi, 2013). Teknologi internet dengan perkembangan media sosial membuat perubahan cara dalam menyebarkan informasi dari satu audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011).

Pemasaran media sosial adalah suatu pemasaran untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis,

individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Melalui *social media marketing* dapat membuat para pelaku usaha lebih mudah dalam berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan menjadi lebih kecil dan dapat diakses kapanpun tanpa batasan waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat kegiatan promosi di perusahaan membuat hubungan antar pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., 2010).

Pemasaran melalui media sosial merupakan perubahan pemasaran menjadi *screen to face (internet marketing)*. Chan-Olmsted, et al., 2013 mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

a. *Participation*

Kegiatan yang mengacu pada penggunaan media sosial oleh penggunanya terhadap suatu keterlibatan, baik itu jumlah kunjungan atau lama waktu berkunjung.

b. *Openness*

Saat dimana media sosial tidak ada rintangan untuk mencari suatu informasi, membagikan konten dan membuat testimoni pada suatu website tertentu.

c. *Conversation*

Penyebaran percakapan di media sosial sangat cepat yang membuat suatu informasi juga dapat menyebar secara luas dan cepat.

d. *Community*

Pembentukan komunitas sesuai minatnya dapat menggunakan media sosial yang memiliki mekanisme sesuai minat individu.

e. *Connectedness*

Informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk terhubung *social media marketing*.

2.3. *Behavioral Intention*

Permintaan loyalitas telah menjadi rencana strategis bagi setiap perusahaan, dimana klien memiliki pilihan atas jenis layanan yang akan diterima. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian kembali yang berkelanjutan dan peningkatan komplemen terhadap merek tertentu. Meskipun ada perubahan situasi, klien terus membeli dari merek tertentu atau menerima layanan (Sudarti.K., Atika.I., 2012).

Loyalitas pelanggan merupakan determinan yang mendorong pelanggan untuk meningkatkan pembeliannya di suatu perusahaan serta peningkatan *word of mouth*. Namun, beberapa penulis percaya bahwa loyalitas adalah tentang perasaan memiliki suatu merek tertentu. Pembelian berulang ini dan rujukan ke teman dan keluarga dari pelanggan setia pada akhirnya menghasilkan stabilitas keuangan yang lebih baik bagi badan usaha. Studi telah menemukan bahwa kualitas layanan, secara langsung mempengaruhi citra organisasi, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dialiri oleh loyalitas.

Menurut Schiffman, L.G., Kanuk, L.L (2010) Niat perilaku adalah persentase frekuensi pembelian atau total volume pembelian pembeli yang setia pada merek tertentu. Dilihat dari perilaku konsumen terhadap produk, pembeli dapat dikatakan loyal terhadap produk.

Menurut Parasuraman (1988), ditemukan dimensi untuk niat perilaku yaitu:

a. WOM (*Word of Mouth*)

Word of Mouth adalah cara pemberian rekomendasi dengan komunikasi untuk memberikan informasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk barang atau jasa. Komunikasi melalui mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler, 2009).

Berdasarkan dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan mempromosikan melalui pemberian suatu informasi terhadap produk/jasa kepada semua konsumen sehingga antar konsumen dapat membicarakan, mempromosikan serta menjual suatu merek kepada konsumen lain.

b. Sensitivitas harga

Sensitivitas harga adalah sikap atau perasaan bahwa pelanggan membayar produk yang mereka inginkan dengan harga tertentu yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan merespons secara berbeda terhadap produk, seperti menunda atau bahkan tidak membeli. Pelanggan memiliki sensitivitas harga yang tinggi terhadap harga

tinggi atau produk atau jasa yang sering dibeli pelanggan. Pelanggan kurang peka terhadap harga produk atau jasa yang murah atau jarang dibeli. Pelanggan juga tidak terlalu mementingkan harga karena menganggap harga hanya sebagian kecil dari manfaat yang ditawarkan selama barang tersebut dipakai (Kotler, 2009).

Sensitivitas harga dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan beralih ke perusahaan pesaing, setiap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal perubahan harga atau apa pun yang bertujuan untuk memenangkan persaingan harga dengan perusahaan lain. Dibandingkan dengan menggunakan pelanggan, menggunakan pelanggan yang peka terhadap harga akan menjelaskan lebih baik siapa yang puas dengan kinerja perusahaan.

c. Pembelian ulang (*Repeat Purchasing*)

Repurchase Behavior adalah suatu keputusan dimana konsumen melakukan pembelian kembali. *Repurchase Intentions* mengarah pada seseorang yang memakai kembali merek yang sama di kemudian hari. *Repurchase Intentions* adalah sikap yang diambil dalam suatu proses pembelian. Menurut teori Schiffman, L.G., Kanuk, L.L (2010), ada dua jenis pembelian: pembelian percobaan dan pembelian berulang. Pembelian percobaan adalah tahap penyelidikan dimana konsumen mencoba untuk mengevaluasi perilaku pembelian produk melalui percobaan. Jika produk yang dibeli pada percobaan lebih memuaskan atau lebih memuaskan daripada produk serupa yang digunakan sebelumnya, konsumen bersedia untuk membeli ulang (*repurchase behavior*).

Minat beli adalah dorongan konsumen untuk membeli atau dorongan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang biasanya berkaitan dengan loyalitas merek. Namun, ada perbedaan di antara keduanya. Jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang hanya terkait dengan pembelian berulang terhadap merek tertentu yang sama.

d. Loyalitas pelanggan

Lovelock dan Wirtz (2011) berkata bahwa Loyalitas adalah sesuatu yang diinginkan pelanggan untuk terus berlangganan terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang panjang sehingga merekomendasikannya kepada para kerabatnya. Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama yang diusahakan dalam *modern marketing*, karena dengan loyalitas perusahaan mengharapkan keuntungan jangka panjang dengan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka waktu tertentu.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Mohamud, et al., 2017) <i>Investigating The Antecedents Of Coffee Shop Customers' Behavioral Intentions In Kuala Lumpur</i>	a. <i>Service Quality dimentions</i> b. <i>Customer satisfaction</i> c. <i>Trust</i> d. <i>Price acceptance</i> e. <i>Behavioral intentions</i>	Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan IBM <i>Statistics Package</i> (SPSS) versi 22. Responden 400 pelanggan kedai kopi di Malaysia.	a. <i>Service Quality dimentions</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>behavioral intentions</i> b. <i>Customer satisfaction</i>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
			<p>memiliki dampak langsung terhadap <i>behavioral intention</i></p> <p>c. <i>Trust</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>behavioral intentions</i></p> <p>d. <i>Price acceptance</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>behavioral intentions</i></p>
(Santoso, R.K., Dewi,N.F., 2018) <i>The Influence of Social Media Against Customer Retention (Case Study on J.Co)</i>	<p>a. <i>Social media</i> b. <i>Customer retention</i></p>	<p>Analisis data menggunakan SPSS (<i>Statistical Program for Social Science</i>) 19 For Windows. Pengembalian data menggunakan kuesioner. Responden berjumlah 110 orang yang pernah mengunjungi J.Co</p>	<p>Ada pengaruh media sosial terhadap retensi pelanggan dan dimensi media sosial yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah kekayaan medianya.</p>
(Widyawati, Berlianto,M.P., 2019) <i>The Influencing Factors On Coffee Shop Customers'</i>	<p>a. <i>Satisfaction</i> b. <i>Service marketing mix</i> c. <i>Trust</i> d. <i>Commitment</i> e. <i>Revisit intention</i></p>	<p>Pengambilan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden adalah 300 orang yang biasa mengunjungi</p>	<p>a. <i>Satisfaction</i> berdampak langsung pada <i>revisit intention</i> b. <i>Service marketing mix</i></p>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<i>Revisit Intention</i>		kedai kopi.	berdampak langsung pada <i>revisit intention</i> c. <i>Trust</i> berdampak langsung pada <i>revisit intention</i> d. <i>Commitment</i> berdampak langsung pada <i>revisit intention</i>
(Wier Ritonga, Machmed Tun Ganyang, 2019) <i>The Dynamic of Consumer Behavior, Consumer Decision, Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Sipirock Coffee Jakarta</i>	a. <i>Consumer behavior</i> b. <i>Consumer satisfaction</i> c. <i>Trust</i>	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling sebanyak 133 konsumen.	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumen terhadap loyalitas konsumen. b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan konsumen untuk membeli terhadap loyalitas konsumen.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada uraian landasan teori diatas, maka mengembangkan hipotesis penelitian kepuasan pelanggan dan pemasaran media social terhadap *behavioral intention* pada Ripah Coffee adalah sebagai berikut:

2.5.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Behavioral Intention*

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Kepuasan merupakan kunci menjaga kembalinya konsumen dalam suatu usaha terutama kedai kopi. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan hipotesis.

H1: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

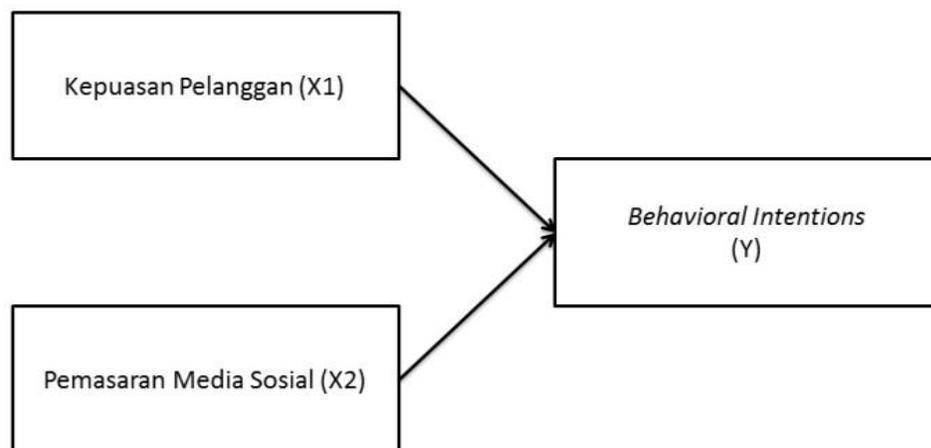
2.5.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Behavioral Intention*

Pemasaran yang dilakukan di media sosial sangat menarik perhatian. Post yang menarik dapat menarik minat konsumen untuk datang kembali dan bahkan menjaring lebih banyak minat konsumen untuk mengajak teman dan kerabatnya. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan hipotesis.

H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*

2.6. Kerangka penelitian

Berdasarkan uraian pada landasan teori yang ada, maka kerangka penelitian mengenai penelitian kepuasan pelanggan dan social media marketing terhadap *behavioral intention* di Ripah Coffee adalah sebagai berikut :



Mohamud, et al., (2017), Gunelius, Susan (2011)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian