

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Pelanggan

Istilah kepuasan pelanggan bukanlah hal yang baru saat ini. Perusahaan di seluruh dunia memiliki target untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan berbagai cara, karena bisa menghasilkan pelanggan tetap dan akan menjadi pelanggan setia. Hal ini juga terkait dengan kinerja dari sebuah perusahaan serta keuntungan yang akan mereka dapat. Menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang ada terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kebahagiaan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa. Secara khusus, dalam industri fashion, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik toko atau produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh harga dan kualitas produk (Jan et al., 2020). Pelanggan terutama diyakinkan oleh harga, kualitas, dan atribut lain seperti reputasi merek, fitur produk, dan tempat asal. (Agnihotri et al., 2016) menemukan hubungan positif pemasaran media sosial dengan kepuasan pelanggan. (Sumarwan, 2011) kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi ulang produk tersebut. Artinya jika perusahaan menggunakan pemasaran media sosial dengan baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang berakhir pada peningkatan niat beli ulang.

2.2. Niat Beli Ulang

Niat pembelian ulang di sini mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali melalui internet di masa depan atau tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut (Nilsson & Wall, 2017) niat beli ulang adalah keinginan berulang para pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dibeli di aplikasi atau web. Oleh karena itu kepuasan juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa di perusahaan tersebut. Seseorang yang merasa puas akan kembali lagi untuk mencari sensasi kepuasan saat membeli produk di perusahaan tersebut. Menurut (Suhaily & Soelasih, 2017) niat pembelian ulang adalah bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan menggunakan media online, konsumen yang berbelanja melalui media online akan kembali di masa depan dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan untuk berbelanja melalui media online karena mereka juga berbelanja menggunakan media online.

2.3. Interaktivitas Media Sosial

Media sosial telah merevolusi cara orang berinteraksi satu sama lain. Media sosial membuka kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau lebih banyak orang daripada cara sebelumnya. Sebelumnya, alat media periklanan tradisional seperti TV dan radio digunakan untuk mempromosikan bisnis. Metode ini memang efektif tetapi dengan masalah warisan komunikasi satu arah. Ada kesepakatan umum bahwa interaktivitas merupakan elemen penting dari proses komunikasi dan berfungsi sebagai strategi pemeliharaan relasional yang berkontribusi pada hasil relasional.

konseptualisasi populer interaktivitas termasuk sinkronisasi, kontrol, kecepatan dan ketepatan, partisipasi, berbagai pilihan, *directionality*, *hypertextuality*, keterhubungan, pengalaman, dan responsif (Rafaeli & Ariel, 2007). Masalah komunikasi yang hanya bisa dari satu pihak diselesaikan dengan teknologi moderen yang telah membuka kesempatan bagi masyarakat untuk memiliki komunikasi dua arah dengan pelanggan secara *real time* (Jan et al., 2020).

Saat ini, pelanggan tidak hanya menerima promosi berupa pesan dari perusahaan, tetapi juga berinteraksi dengan pelanggan lain untuk memotivasi mereka agar membeli produk mereka, dan juga untuk membimbing pelanggan dalam keseluruhan proses pembelian. Ketika pelanggan menghadapi masalah apa pun dengan produk / layanan, perusahaan dapat dengan mudah menyelesaikannya melalui interaktivitas media sosial dan dapat memuaskan pelanggan (Ramanathan et al., 2017). Tentu saja bahwa interaksi kepada pelanggan akan selalu berdampak pada hubungan yang baik dan akan menumbuhkan komunikasi dua arah yang baik. Dalam jurnal milik (Lowry et al., 2009) Menemukan bahwa interaktivitas media sosial meningkatkan kualitas komunikasi yang selanjutnya meningkatkan proses kepuasan pelanggan.

2.4. Aktivitas Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, serta munculnya jaringan media sosial, orang-orang di internet lebih aktif dari sebelumnya. Ini karena tampilan dari media sosial yang lebih menarik dan kemudahan berbagi konten antar

pengguna (Jan et al., 2020). Bisnis memiliki kesempatan untuk mengiklankan promosi produk dan merek, promosi dan iklan dengan biaya rendah kepada pelanggan mereka dan menerima umpan balik dari mereka (Hanna et al., 2011). Saat ini, aktivitas media sosial orang-orang yang terhubung telah tumbuh secara eksponensial, yang mempengaruhi keputusan orang lain. Aktivitas lainnya yang juga dikategorikan sebagai aktivitas pemasaran media sosial adalah menyewa *influencer* atau artis di media sosial. Orang-orang terkenal inilah yang biasanya mengiklankan produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk maupun jasa yang di iklankan, juga mempengaruhi kepuasan mereka dengan produk maupun jasa yang sama (Dwivedi et al., 2016). (Kim & Ko, 2012) mengembangkan konstruksi aktivitas pemasaran media sosial untuk menekankan bahwa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran akan memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan dengan *platform* pemasaran tradisional seperti iklan cetak, papan reklame, dll. Banyak jenis aktivitas yang bisa digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif, contoh aktivitas yang dilakukan oleh pemasar adalah layanan konsumen, mencari kebutuhan konsumen, hingga saling berbagi mengenai produk antar-konsumen. Menurut (Hanaysha, 2017), aktivitas tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.5. Konten Media Sosial

Bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mereka tidak hanya harus terlibat dalam membangun hubungan dengan mereka menggunakan media sosial, tetapi juga menyediakan konten yang bermanfaat sehingga pelanggan tertarik pada

produk yang dijual. Menurut (Gahran, 2005) mendefinisikan bahwa konten adalah apa yang dapat disampaikan, bisa dalam bentuk teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, simbol, kode morse, music, bahasa tubuh, dan sebagainya. Konten yang disediakan di media sosial juga akan membantu pelanggan dalam meningkatkan kepuasan mereka dengan perusahaan (Ramanathan et al., 2017). Mendefinisikan konten sangatlah menantang karena maknanya berubah dengan konteksnya. Pemasar kebanyakan mencoba untuk mengadopsi konten pemasaran untuk menggantikan gaya periklanan dan mencoba menarik lebih banyak perhatian ke merek mereka (Jan et al., 2020). Menurut (Hanaysha, 2017) Perusahaan internasional mempekerjakan beberapa ahli dan konsultan di sosial media untuk mendapatkan rekomendasi yang lebih baik seputar konten atas penawaran mereka sebelum mengiklankannya di media sosial untuk mendapatkan atraksi yang lebih baik dari konsumen mereka.

Tabel Penelitian Terdahulu
Tabel 2.1

No.	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<p><i>The impact of social media activity, interactivity, and content on customer satisfaction: a study of fashion product</i></p> <p>Muhammad Tahir Jan, Johan De Jager, Naheed Sultan</p> <p>2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas media sosial 2. Konten media sosial 3. Interaktivitas media sosial 4. Kepuasan pelanggan 	<p>Jumlah Data: 393 Responden</p>	<p>1. Dapat disimpulkan bahwa variabel aktivitas, konten, interaktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
2	<p><i>The role of risk attitude in online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention</i></p> <p>Wanh-Yih Wu and Man-Ling Chang</p> <p>2007</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risk Attitude 2. Online shopping experience 3. Emotion based satisfaction 4. Evaluation based satisfaction 5. Repurchase intention 	<p>Jumlah Data: 303 Responden</p>	<p>1. penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut: <i>risk attitude</i> berpengaruh positif pada <i>online shopping experience</i> dan <i>evaluation-based satisfaction</i>. Tapi berpengaruh negatif terhadap <i>emotion-based satisfaction</i>. <i>Online shopping experience</i> berpengaruh positif pada <i>evaluation based dan emotion-based satisfaction</i>. <i>evaluation based satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>niat beli ulang</i> sedangkan <i>emotion-based satisfaction</i> tidak.</p>

No	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
3	<p><i>Celebrity endorsement, self brand connection and relationship quality</i></p> <p>Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson, Robert McDonald</p> <p>2015</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Endorser credibility (trustworthiness, expertise, attractiveness)</i> 2. <i>Self brand connection</i> 3. <i>Relationship Quality (trust, commitment, social benefit)</i> 4. <i>Endorser brand fit</i> 5. <i>Consumer Satisfaction</i> 	<p>jumlah data: 535 Responden</p>	<p>Studi ini mengkonfirmasi pengaruh V1 terhadap V2 dan V3. Lalu diikuti dengan adanya pengaruh positif antara V2 dengan V3. Dalam jurnal ini juga meneliti antara pengaruh V4 dan V2 dan memiliki pengaruh positif. Dan juga variabel terakhir yaitu V5 memiliki pengaruh terhadap V2 dan V3.</p>
4	<p><i>Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing</i></p> <p>Johanna Nilson, Olle Wall</p> <p>2017</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease of use</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Security</i> 4. <i>Fulfillment reliability</i> 5. <i>Customer service</i> 6. <i>Store offerings</i> 7. <i>Satisfaction</i> 8. <i>Repurchase Intention</i> 	<p>jumlah data: 218 Responden</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah V1 (Variabel), V3, V4, V5, V6 berpengaruh terhadap V7. Sedangkan V2 tidak berpengaruh terhadap V7. serta V7 telah terbukti berpengaruh terhadap V8.</p>

No	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
5	<p><i>What effect repurchase intention of online shopping</i></p> <p>Lily Suhaily, Yasintha Soelasih</p> <p>2017</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E- service quality</i> 2. <i>Price Preception</i> 3. <i>Experiental Marketing</i> 4. <i>Customer satisfaciom</i> 5. <i>Repurchase intention</i> 	<p>Jumlah data: 180 Responden</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa V1 (Variabel) berpengaruh terhadap V4. sedangkan variabel-variabel lainnya seperti V2 dan V3 tidak berpengaruh terhadap V4. Dalam hipotesis lain V4 berpengaruh terhadap V5. lalu V1 dan V2 berpengaruh dengan V5, berbeda dengan V3 yang tidak berpengaruh terhadap V5.</p>
6	<p><i>Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction</i></p> <p>Usha Ramanathan, Nachiappan Subramanian, Guy Parrot</p> <p>2017</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media review</i> 2. <i>Service operation</i> 3. <i>Brand satisfaction availability</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Promotions</i> 	<p>Jumlah data: 102 Responden</p>	<p>Dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa V1 (variabel) berpengaruh terhadap V4. V2 berpengaruh terhadap V4 dan interaksi antara V2 dan V5 memiliki efek positif terhadap V4. sedangkan V3 tidak memiliki efek terhadap V4. dan hubungan antara V1 dan V5 tidak memiliki pengaruh terhadap V4.</p>

No	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
7	<p><i>Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales</i></p> <p>Raj Agnihotri, Rebecca Dingus, Michael Y. Hu, Michael T. Krush</p> <p>2014</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media use</i> 2. <i>Information communication</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 	<p>Jumlah data: 111 Responden</p>	<p>Dalam penelitian ini hasil telah ditemukan yaitu V1 berpengaruh kepada V2, diikuti dengan hasil bahwa V2 Berpengaruh kepada V3 dan V4. lalu hasil terakhir adalah V3 berpengaruh terhadap V4.</p>
8	<p><i>The CMC Interactivity Model: How Interactivity Enhances Communication Quality and Process Satisfaction in Lean-Media Groups</i></p> <p>Paul Benjamin Lowry , Nicholas C. Romano , Jeffrey L. Jenkins & Randy W. Guthrie</p> <p>2014</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Communication Quality</i> 3. <i>Process satisfaction</i> 4. <i>Status effect</i> 	<p>Jumlah data: 346 Responden</p>	<p>Dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa V1 memiliki pengaruh positif terhadap V2, lalu V2 berpengaruh terhadap V3. lalu V4 yang secara negatif memediasi antara V2 dan V3.</p>

No	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
9	<i>Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction</i> Jalal Rajeh Hanaysha 2017	1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Social media marketing</i> 3. <i>Price promotion</i> 4. <i>CSR</i>	Jumlah data: 293 Responden	Penelitian ini memiliki 3 hipotesis yaitu V2 berpengaruh terhadap V1, V3 berpengaruh terhadap V1, dan V4 berpengaruh terhadap V1. Dalam penelitian ini semua hipotesis tersebut sudah di uji dan memiliki hasil yang berpengaruh signifikan untuk semua hipotesis.

2.6. Pengembangan Hipotesis

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, serta munculnya jaringan media sosial, orang-orang di internet lebih aktif dari sebelumnya. karena tampilan dari media sosial yang lebih menarik dan kemudahan berbagi konten antar pengguna (Jan et al., 2020). Saat ini, aktivitas media sosial orang-orang yang terhubung telah tumbuh signifikan, dan bisa mempengaruhi keputusan orang lain. Dewasa ini masyarakat tidak hanya mengandalkan informasi yang diperoleh dari media massa, tetapi media sosial juga berperan peran penting juga. Jika kita aktif di media sosial, kita dapat dengan mudah mengetahui merek-merek yang sedang tren, jenis fashion yang dibeli teman kita dan di posting serta seberapa puas mereka setelah membeli produk dari merek yang mereka gunakan.

2.6.1. Aktivitas Media Sosial Dan Kepuasan Pelanggan

Tumbuhnya teknologi saat ini yang membuat aktivitas media sosial menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan-perusahaan yang ada untuk eksis di media sosial untuk menarik pelanggan dan juga meningkatkan rasa kepuasan bagi pelanggan mereka karena merasa tepat membeli di sebuah merek yang tetap eksis dan mencoba selalu aktif di media sosial. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Jan et al.,2020) dan (Hanaysha, 2017) yang menyatakan terdapat pengaruh antara aktivitas media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu disimpulkan sebuah hipotesis:

H₁: Aktivitas media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.6.2. Interaktivitas media sosial Dan Kepuasan pelanggan

Mode komunikasi saat ini yang membuka pintu baru dalam hal pemasaran yang membuat pemasar bisa langsung berkomunikasi dan juga berinteraksi dengan para konsumennya yang tentu saja memudahkan dalam memonitoring kepuasan pelanggan mereka terhadap produk maupun jasa yang mereka jual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Jan et al., 2020; Lowry et al., 2009; Ramanathan et al., 2017) yang menyatakan terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap kepuasan pelanggan. hal inilah yang mendasari penyimpulan hipotesis dibawah.

H₂: interaktivitas media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.6.3. Konten Media Sosial Dan Kepuasan Pelanggan

Semakin banyaknya persaingan antar pemasar yang harus berlomba–lomba untuk memberikan informasi atau postingan yang menarik bagi orang–orang yang mengikuti akun Instagram perusahaan mereka, ataupun dengan sistem promosi yang tiba–tiba bisa muncul di akun Instagram orang lain. Konten sangatlah penting karena dengan kemajuan teknologi sikap konsumen juga berubah sehingga memperhatikan konten dari postingan perusahaan secara detail. Kepuasan juga bisa didapat dengan melihat isi dari konten yang di unggah oleh akun perusahaan tersebut hal ini sejalan dengan penelitian milik (Jan et al., 2020; Ramanathan et al., 2017) yang menyatakan terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan hal tersebut dapat di simpulkan sebuah hipotesis yaitu:

H₃: konten media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.6.4. Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang

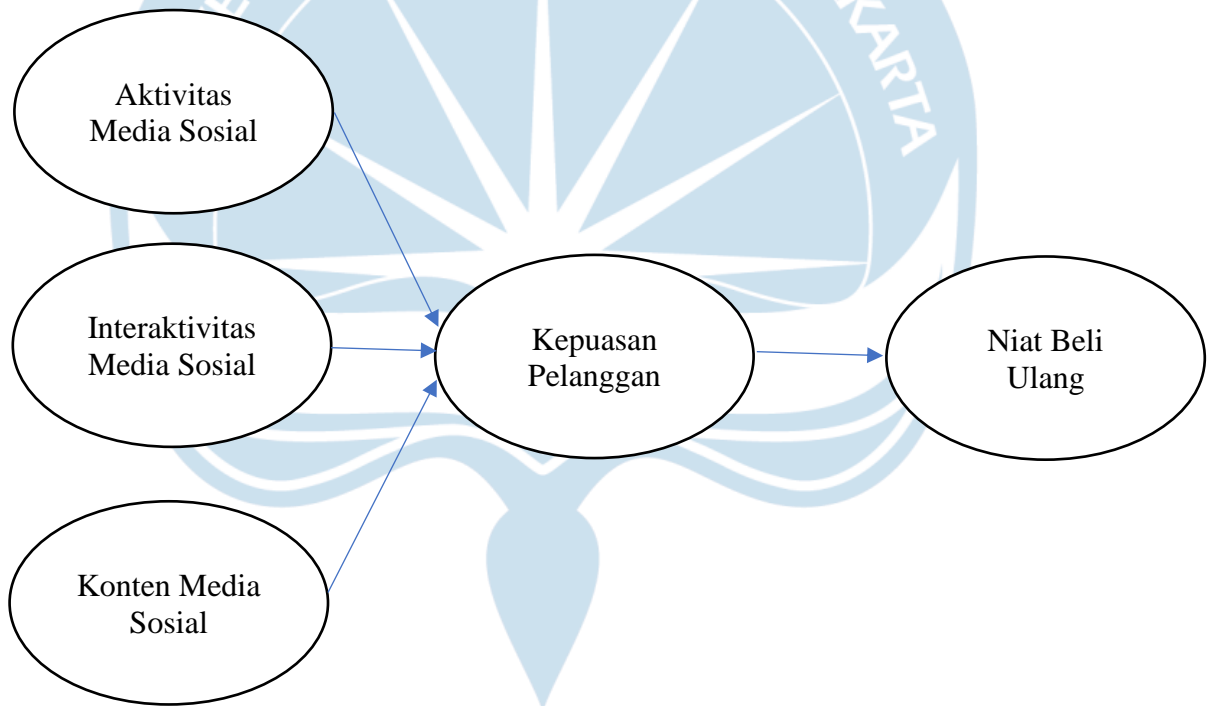
Kepuasan pelanggan bisa berpengaruh kepada loyalitas pelanggan tersebut terhadap sebuah perusahaan yang mengakibatkan pelanggan ingin membeli lagi di masa mendatang di perusahaan yang dia merasa puas. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Nilsson & Wall, 2017; Suhaily & Soelasih, 2017; Wu & Chang, 2007) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Dalam jurnal milik (Nilsson & Wall, 2017) disebutkan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang oleh karena itu dapat disimpulkan sebuah hipotesis yaitu:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang

2.7. Model Penelitian

**Gambar 2.1
Model Penelitian**



Sumber: (Jan et al., 2020; Wu & Chang, 2007)