

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas tentang teori-teori berupa kepuasan pelanggan, aktivitas media sosial, interaktivitas media sosial, konten media sosial, pengembangan hipotesis dan model penelitian

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bukanlah hal yang baru saat ini. Perusahaan di seluruh dunia memiliki target untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan berbagai cara, agar dapat menghasilkan pelanggan tetap dan akan menjadi pelanggan setia. Hal ini terkait dengan kinerja sebuah perusahaan serta keuntungan yang akan mereka dapat. Menurut Priharto (2020), kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu Menurut Keller & Kotler (2013), kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diharapkan. Kamir (2016) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian *customer* atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan

merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

2.1.1 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Diana (2020), faktor kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya adalah fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja, kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan karyawan/pegawai.

2. Keandalan (*Reability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi jelas yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para karyawan/pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan pelanggan/konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014), yang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk yang baik.

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas Jasa

Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai ataupun karyawan perusahaan.

4. *Emotional Factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

2.2 Aktivitas Media Sosial

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, serta munculnya jaringan media sosial, orang-orang di internet lebih aktif dari sebelumnya. Ini dikarenakan tampilan dari media sosial yang lebih menarik dan memberikan kemudahan berbagi konten antar pengguna (Jan et al., 2020). Media sosial merupakan seperangkat teknologi digital berbasis perangkat lunak, biasanya dalam bentuk aplikasi dan situs web yang memberikan pengalaman digital kepada pengguna untuk mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui jenis jaringan sosial tertentu (Appel et al., 2020). Saat ini, aktivitas media sosial yang terhubung ke jejaring sosial tumbuh secara cepat dan memengaruhi keputusan orang lain. Aktivitas lain yang juga tergolong dalam pemasaran media sosial adalah

merekrut *influencer* atau artis 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, 2016).

Dalam menentukan aktivitas di media sosial, para pelaku usaha perlu melakukan pemeriksaan jenis-jenis media sosial yang akan dipilih, platform media sosial yang mendukung, dan intensitas interaksi yang dihasilkan. Untuk memahami platform media sosial yang potensial bagi pelaku usaha, menurut Stoycheff (2017), memberi contoh sub *genre* pada media sosial, termasuk situs media sosial, blog, mikroblog, forum diskusi, situs berbagi konten, situs bookmark, komunitas virtual, atau situs ulasan online. Selain itu, terdapat enam kategori utama jenis media sosial yaitu *social network*, *blog*, *microblogging*, *media sharing*, *social bookmarking*, dan *wiki*.

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 yang berhubungan. Menurut Ksiazek (2016), Interaktivitas adalah kemampuan

untuk berpartisipasi dalam diskusi yang berlangsung di dunia maya. Menurut para ahli, interaktivitas media sosial telah dikategorikan dalam berbagai cara, seperti pengguna ke pengguna, pengguna ke sistem, dan pengguna ke informasi. Menurut para ahli, interaktivitas media sosial telah dikategorikan dalam berbagai cara, seperti pengguna ke pengguna, pengguna ke sistem, dan pengguna ke informasi (Hsu, C.L., 2018).

Media sosial menawarkan pengiklan dan pemasar kesempatan untuk membangun hubungan dekat dengan pelanggan mereka. Menurut Wang (2021), mengatakan bahwa terdapat tiga perspektif dalam interaktivitas. Pandangan tersebut berfokus pada responsivitas proses percakapan, pandangan perseptual menekankan persepsi pengguna, dan pandangan fungsional mendefinisikan interaktivitas sebagai karakteristik teknologi. Dari perspektif ini, interaktivitas bervariasi dengan ketersediaan pelaku usaha dalam percakapan online atau interaktivitas percakapan. Sebagai contoh, interaktivitas dapat terlihat tinggi ketika konsumen dapat membagikan pemikiran dan komentar mereka pada postingan pelaku usaha dalam media sosial.

Dengan menyediakan berbagai sumber daya perusahaan, konsumen akan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan berbagai merek di media sosial dan membantu membangun citra merek yang sama. Sumber daya ini mencakup fitur interaktif seperti tautan situs web, tombol Suka, komentar, kontes, pertanyaan, dan kuis. Ajakan seperti ini dapat membantu menyebarkan pesan promosi dan mendorong partisipasi konsumen. Dalam jurnal penelitian terdahulu menurut Jan et

al., (2020). Menemukan bahwa interaktivitas media sosial meningkatkan kualitas komunikasi yang selanjutnya meningkatkan proses kepuasan pelanggan.

2.4 Konten Media Sosial

Membuat strategi pemasaran konten yang efektif menjadi penting bagi perusahaan agar dapat menarik lebih banyak pengunjung ke media sosial mereka, membuat *customer* terlibat dengan informasi terbaru, dan mendorong pembelian berulang (Ahmad, N. S., 2016). Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan tidak hanya berfokus pada upaya membangun hubungan melalui media sosial, tetapi juga menawarkan konten yang memiliki nilai tambah sehingga pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut Jan et al. (2020), Perusahaan kebanyakan mencoba untuk mengadopsi konten pemasaran untuk menggantikan gaya periklanan dan mencoba menarik lebih banyak perhatian ke merk mereka. Diperlukan rencana yang jelas tentang bagaimana sebuah konten apa pun dirancang sebelum mengambil langkah. Untuk menyertakan konsumen dalam konten media sosial, strategi konten harus fokus pada identifikasi jenis konten yang menarik, memahami, dan relevan dengan target konsumen (Ferika, 2021).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
1.	<i>The Impact Of Social Media activity, Interactivity, and Content On Customer Satisfaction: A Study Of Fashion Products</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media activity</i> 2. <i>Social media interactivity</i> 3. <i>Social media content</i> 	Jumlah Data: Menggunakan 393 responden yang telah dikumpulkan dengan cara online.	Dapat disimpulkan aktivitas sosial media, interaktivitas, dan konten sosial media berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	<i>Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media</i> 	Jumlah Data: 111 responden	Dapat disimpulkan bahwa <i>social media</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	<i>Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media</i> 2. <i>Service operation</i> 3. <i>Brand satisfaction</i> 4. <i>Interaction social media</i> 5. <i>Interaction of service operations</i> 	Jumlah Data: 102 responden	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Service operation</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. <i>Brand satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4. <i>Interaktivitas social media</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 5. <i>Interaktivitas operasi service</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.	<i>The impact of technology CSFs on customer satisfaction and the role of trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Satisfaction 2. Trust 3. Technology CSFs 	Jumlah Data: 349 responden	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Technology CSFs</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Trust</i> memiliki pengaruh antara CSF teknologi dan kepuasan pelanggan 3. <i>CSF teknologi</i> Dampak positif signifikan terhadap <i>trust</i>, terhadap kepuasan pelanggan
5.	<i>The role of risk attitude in online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risk Attitude 2. Online Shopping 3. Emotion based satisfaction 4. Evaluation Based Satisfaction 5. Repurchase intention 	Jumlah Data: 303 Responden	<p>Penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <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>. 2. <i>Online shopping experience</i> berpengaruh positif pada <i>evaluation based</i> dan <i>emotion-based satisfaction</i>. 3. <i>Evaluation based satisfaction</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang sedangkan <i>emotion-based satisfaction</i> tidak
6.	<i>Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ease of use 2. Interaction 3. Security 4. Fulfilment reliability 	Jumlah Data: 218 responden	Temuan ini menunjukkan bahwa semua faktor selain interaksi merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan,

	<i>online clothing retailing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Customer service 6. Store Offerings 7. Satisfaction 8. Repurchase Intention 		yang pada gilirannya berdampak positif terhadap niat membeli kembali. lebih jauh lagi, temuan menunjukkan bahwa kehadiran toko, gender dan frekuensi pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7.	<i>The CMC Interactivity Model: How Interactivity Enhances Communication Quality and Process Satisfaction in Lean-Media Groups</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactivity 2. Communication Quality 3. Process satisfaction 4. Status Effect 	Jumlah Data: 346 Responden	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Communication Quality</i> 2. <i>Communication Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Process Satisfaction</i> 3. <i>Status Effect</i> berpengaruh negatif menengahi variabel <i>Communication Quality</i> dan <i>Process satisfaction</i>
8.	<i>Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Effect Of The Price 2. Service Quality and Product Quality 3. Customer Intention and Satisfaction 	Jumlah Data: 184 Responden	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price and service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer Effect Intention</i> 2. <i>Product Quality and Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer repurchase Intention</i> 3. <i>Product Quality and Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Product Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer</i>

				<i>Intention And Price</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction in Online Shopping</i>
9.	<i>Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students</i>	1. E-Satisfaction 2. Repurchase Intention	Jumlah Data: 47 responden	E- Satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention

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 dari orang-orang yang terhubung telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan mampu mempengaruhi keputusan orang lain. Di era sekarang, masyarakat tidak hanya mengandalkan informasi dari media massa, melainkan media sosial juga memainkan peran yang krusial. Dengan aktif di platform media sosial, kita dapat dengan mudah mengetahui merk-merk yang sedang tren, jenis *skincare* yang dipilih oleh teman-teman kita, serta sejauh mana kepuasan mereka setelah membeli produk dari merek tertentu.

2.6.1 Hubungan Aktivitas Media Sosial Terhadap Kepuasan

Pelanggan

Dengan kemajuan teknologi saat ini, keterlibatan dalam aktivitas media sosial telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bertahan dan berhasil dalam menarik pelanggan, sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ini karena pelanggan merasa yakin dalam memilih merek yang tetap eksis dan aktif di media sosial, sehingga merasa puas dengan pembelian mereka. Diperlukan rencana yang jelas tentang bagaimana sebuah konten apa pun dirancang sebelum mengambil langkah (Ferika, 2021). Untuk menyertakan konsumen dalam konten media sosial, strategi konten harus fokus pada identifikasi jenis konten yang menarik, memahami, dan relevan dengan target konsumen (Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, 2016). Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran termasuk bagian dari sebuah perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan era global saat ini. Tingginya aktivitas media sosial memberikan dampak yang positif serta mampu meningkatkan terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan membentuk komunitas virtual, konsumen dapat melakukan komunikasi saling bertukar pendapat sehingga mampu memperkuat pemahaman mereka tentang sebuah merek. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jan et al. (2020), Agnihotri et al. (2016), dan Ramanathan et al. (2017), yang menyatakan terdapat pengaruh antara aktivitas media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Aktivitas Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.6.2 Hubungan Interaktivitas Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Teknologi saat ini telah membuka peluang baru dalam domain pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Hal ini tentunya mempermudah proses pemantauan terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jan et al. (2020) dan Ramanathan et al. (2017), yang menyatakan terdapat pengaruh antara interaktivitas media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Interaktivitas Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.6.3 Hubungan Konten Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

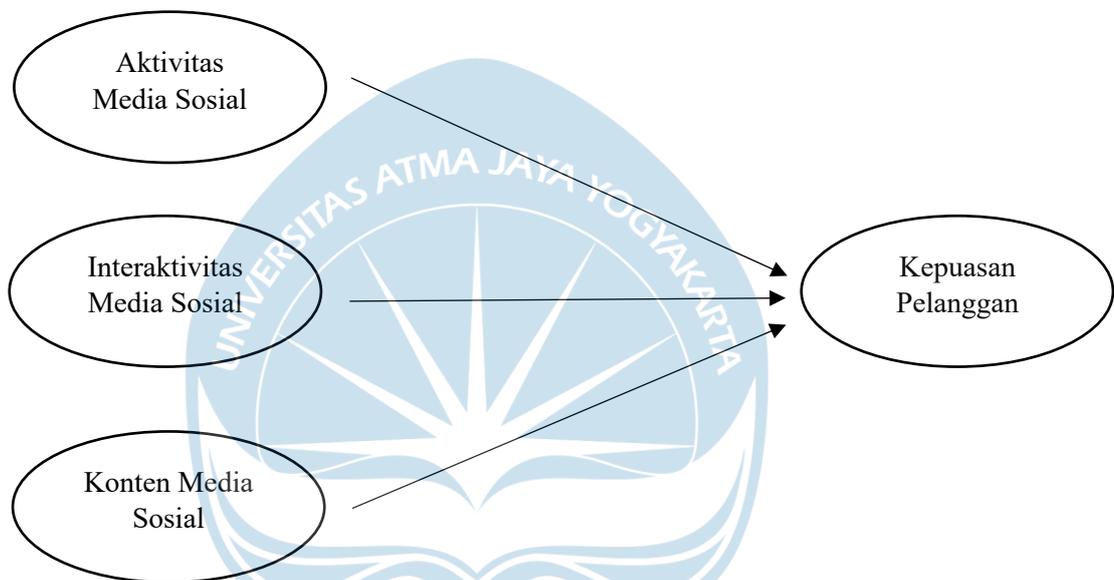
Tidak seperti promosi produk atau jasa, pemasaran konten adalah metode branding yang fokus pada menciptakan dan menyebarkan konten merek yang relevan dan berharga. Tujuannya adalah untuk menarik dan melibatkan audiens target. Melalui strategi pemasaran konten, terutama di platform online dan media sosial, cerita-cerita merek dibuat dan disebarluaskan secara digital. Ini bertujuan untuk memperkenalkan merek

kepada audiens target dan mendorong interaksi dengan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan (Ahmad, N. S., Musa, R., & Harum, 2016). 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 (Jan et al., 2020). Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jan et al. (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Konten Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.7 Model Penelitian

Model penelitian ini terdiri dari aktivitas, interaktivitas, konten media sosial dengan kepuasan pelanggan digambarkan kedalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Jan at el (2020)