

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Emotional Marketing*

Emotional marketing dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui sentuhan emosional yang diberikan produknya. Tujuan dari *emotional marketing* ialah menjaga hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga diharapkan timbul rasa kepuasan.

Menurut Kartajaya (2012: 90) *emotional marketing* adalah bagaimana memenangkan persaingan dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap para pelanggannya, hal ini dilakukan karena persaingan sudah semakin ketat sehingga pendekatan secara rasional saja tidak lagi cukup. Hasan (2009:145) mengemukakan bahwa *emotional marketing* dapat dijalankan apabila:

1. Prinsip *emotional marketing* mengarah pada strategi yang nyaris tidak dapat ditiru, sehingga memiliki keuntungan persaingan yang amat kuat.
2. Definisi *emotional marketing* mencakup usaha membuat pelanggan merasa “dipedulikan”; kepedulian penting bagi terbentuknya loyalitas.
3. Loyalitas pelanggan yang meningkat merupakan cara yang paling penting untuk membentuk keuntungan jangka panjang; loyalitas = keuntungan.
4. Mampu memberikan pelanggan apa yang mereka butuhkan.
5. Pada pasar yang kompetitif dalam hal produk atau harga, hubungan emosional mendukung peningkatan nilai transaksi penjualan.

6. *Emotional marketing* membantu bisnis lebih fokus dalam mengantarkan pesan emosional yang tepat, di tempat yang tepat, dan waktu yang tepat pada pelanggan yang tepat.
7. *Emotional marketing* dapat membentuk hubungan yang dapat bertahan lama, akan membuat para pelanggan merasa sangat berharga dan dipedulikan sehingga mereka akan memberikan kesetiaan terhadap produk.
8. Superior nilai hantaran (*delivery superior value*) bagi pelanggan memiliki arti yang lebih dari sekadar sebuah keuntungan untuk harga yang tepat-proporsi nilai yang menyeluruh menggabungkan komponen-komponen rasional maupun emosional.

Emotion marketing terkait dengan pembentukan nilai pelanggan terhadap suatu produk. Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (Hurriyati, 2005).

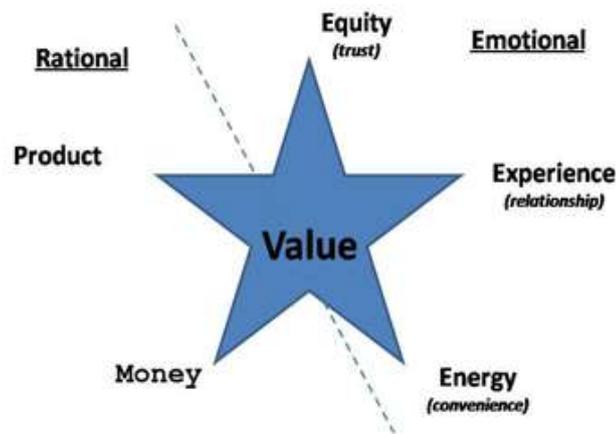
Emotional marketing adalah suatu tindakan yang dilakukan *brand* untuk menjaga pelanggannya agar tercipta ikatan emosi dalam diri pelanggan untuk tetap mempertahankan penggunaan produk dari sebuah brand.

Nilai berasal dari persepsi atau anggapan konsumen tentang harga yang akan mereka berikan akan suatu produk melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Robinette dan Brand (2011: 9) membagi nilai pelanggan menjadi 2 jenis

yaitu *Rational Value* dan *Emotional Value*, kedua bentuk tersebut dikenal dengan Bintang Nilai (*Value Star*). Masing-masing nilai terdiri dari:

1. *Rational Value* : *Product* dan *Price*.
2. *Emotional Value* : *Equity Value*, *Experience Value*, dan *Energy Value*.

Berikut gambar yang menjelaskan tentang Bintang Nilai (*Value Star*) :



Sumber: *Emotion Marketing*, Robinette dan Brand (2011:9)

Gambar 2.1
Value Star Rational dan Emotional Value.

Rational value diidentifikasi pelanggan bahwa nilai adalah harga rendah. Hal ini diterjemahkan oleh perusahaan dengan melakukan berbagai potongan harga pada setiap penawaran. Menurut Duane E. Knapp (2010: 94), posisi pemasaran dengan harga terendah sulit dipertahankan dan pada umumnya adalah indikasi bahwa merek atau perusahaan telah menjadi komoditi dalam benak konsumen. Secara umum, komoditi memiliki sedikit diferensiasi kecuali harga. Walaupun harga rendah dapat mempengaruhi keputusan pemikiran, tetapi hal ini tidak menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Para

pelanggan yang mencari harga rendah hanya loyal terhadap harga saja bukan pada perusahaan, untuk itu dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan perusahaan harus memahami hati pelanggan. (Hermawan Kartajaya, 2012: 123). Memahami hati pelanggan berarti memahami perasaan dan emosi mereka dan akhirnya perusahaan dapat memberikan nilai sifatnya lebih emosional (*emotional value*) dibanding hanya nilai rasional (*rational value*) saja.

2.1.1.1 Konsep *Emotinal Value*

Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan sebuah produk dan jasa dengan feature dan benefitnya saja tetapi juga mempertimbangkan value apakah yang mereka peroleh dari produk dan layanan tersebut. Berikut formula nilai yang diungkapkan oleh beberapa ahli :

$$Value = \frac{Total\ Get}{Total\ Give} = \frac{Functional\ Benefit + Emotional\ Benefit}{Price + Other\ Expense}$$

Sumber: **Hermawan Kartajaya (2012: 27)**

$$Value = \frac{Product\ Or\ Service}{Cost}$$

Sumber: **Janelle Barlow dan Diana Maul (2010: 221)**

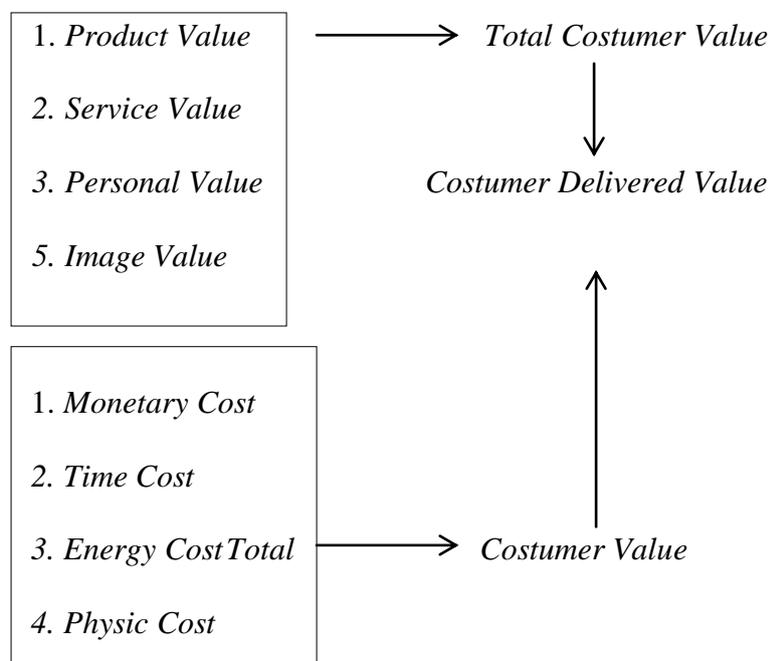
$$Value = \frac{Manfaat}{Biaya}$$

Sumber: **Duane E. Knapp (2011:96)**

$$Value = \frac{Manfaat}{Biaya} = \frac{Manfaat\ Fungsional + Manfaat\ Emosional}{Biaya\ Moneter + Biaya\ Waktu + Biaya\ Energi + Biaya\ Fisik}$$

Sumber: **Kotler (2012: 13)**

Berdasarkan formula diatas, Kotler (2012: 14), mengungkapkan bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa perusahaan yang memberikan nilai bagi (*costumer delivered value*) tertinggi. Nilai bagi pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.



Sumber : Kotler (2012: 60)

Gambar 2.2
Determinant of Customer Delivered Value

Hermawan Kartajaya (2012: 120) menjelaskan bahwa nilai berhubungan dengan manfaat kualitas produk atau jasa, sejauh apa sebuah produk dapat berfungsi dan hal-hal yang terkait dengan rasio atau pemikiran pelanggan. Berbeda dengan *functional benefit*, *emotional benefit* bersifat lebih personal.

Emotional benefit berkaitan dengan sisi emosional manusia seperti cinta, komunikasi, keindahan, dan *relationship*. Hermawan Kartajaya (2012: 121).

Maka dari itu, dibutuhkan nilai emosional tiga *E* di dalam model Bintang Nilai menurut Robinette (2011: 9) menyatakan pada akhirnya *price* dan *product* terlalu mudah untuk ditiru.

1. *Equity Value*

Menurut Scott Robinette dan Claire Brand (2011: 37), *equity* merupakan salah satu unsur *emotional value* yang harus dibangun perusahaan. *Equity* berhubungan dengan asosiasi-asosiasi yang melekat pada suatu perusahaan sesuai dengan janji yang dibangun melalui mereknya (*brand promise*). Menurut Duane E. Knapp (2010:80) *brand promise* mengkomunikasikan 2 *attribute* yaitu:

1. Kualitas produk
2. Penawaran harga

Menurut Scott Robinette dan Claire Brand (2011:42), *brand promise* yang direalisasikan perusahaan secara bertahap akan membentuk kepercayaan pelanggan dan memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk :

1. Memperoleh pelanggan baru
2. Mempertahankan pelanggan yang ada
3. Melengkapi penjualan silang produk dan jasa
4. Membangun *word of mounth* yang positif
5. Betahan dari pesaing
6. Memenangkan persaingan.

Kekuatan perusahaan dalam memberikan nilai emosional dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan ditentukan oleh dua komponen merek, yaitu *brand identity* dan *brand image*. Brand identity adalah aspirasi perusahaan terhadap apa yang akan dilaksanakan, sedang *brand image* adalah bagaimana konsumen menerima dan merasakan merek tersebut (Scott Robinette dan Claire Brand, 2011: 44). Ketika *brand identity* diaplikasikan perusahaan dan pelanggan merasakannya maka perusahaan mendapatkan *image* baik karena mampu memenuhi *brand promisenya*.

2. *Experience Value*

Nilai dapat dirasakan pelanggan melalui pengalamannya menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pengalaman menurut Scott Robinette dan Claire Brand, (2011: 60) adalah “koleksi poin dimana perusahaan dan kosumen bertukar rangsangan sensotik, informasi dan emosional”. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan terjadi pada tiga kategori pertukaran, yaitu :

1. *Transactional exchange*
2. *Informational exchange*
3. *Emotional exchange*

Menurut Scott Robinette and Claire Brand (2011: 61), pengalaman terbaik adalah pengalaman hilstik, atau pengalaman yang dapat merangsang keseluruhan panca indera manusia dan diperolehnya melalui :

1. Pengalaman dengan produk

2. Pengalaman dengan kerapihan karyawan.
3. Pengalaman dengan komunikasi atau hubungankaryawan dengan konsumen.
4. Pengalaman dengan kenyamanan tempat.
5. Pengalaman dengan kegiatan melalui media social.

3. *Energy Value*

Energy value menurut Scott Robinette dan Claire Brand (2011: 81), adalah segala sesuatu yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. Pelanggan merasakan adanya perhatian dan menjadikannya nilai yang berharga ketika perusahaan memberikan efisiensi waktu dalam segala hal. Dalam memberikan nilai energy kepada pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal berikut menurut Scott Robinette dan Claire Brand (2011:81) :

2.1.2 *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Kustini (2010: 47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial,

gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*.

Menurut Kartajaya (2011: 6) *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Definisi-definisi di atas dapat dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/ product/ service* untuk meningkatkan penjualan.

2.1.2.1 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt dalam Kustini (2010: 47), memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman
2. Memeriksa situasi konsumsi
3. Konsumen adalah manusia yang rasional dan emosional
4. Metode dan alat berwawasan luas

Ad 1 Fokus pada pengalaman

Pengalaman muncul sebagai hasil dari bertemu, menjalani, atau hidup melalui situasi. Mereka dipicu rangsangan bagi indra, perasaan dan pikiran mereka. Dengan kata lain, pengalaman memberikan nilai sensorik,

emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan yang menggantikan nilai fungsional.

Ad 2 Memeriksa situasi konsumsi

Pemasar *experiential* berfokus pada penciptaan produk yang cocok dengan situasi konsumsi dan bagaimana produk, kemasan dan iklan dapat memberikan pengalaman konsumsi. Para pemasar *experiential* percaya bahwa peluang yang paling besar untuk mempengaruhi sebuah merek muncul paska pembelian, selama konsumsi.

Ad 3 Konsumen adalah manusia yang rasional dan emosional

Konsumen adalah manusia yang rasional dan emosional. Bagi pemasar, konsumen didorong secara rasional dan emosional. Saat konsumen terlibat dalam pilihan rasional, mereka juga sering kali didorong oleh emosional karena pengalaman konsumsi biasanya diarahkan menuju pengejaran fantasi, perasaan dan kesenangan.

Ad 4 Metode dan alat berwawasan luas

Experiential marketing tidak terikat pada satu ideology metodologis, tetapi berwawasan luas. Beberapa metode mungkin sangat analitis dan kuantitatif (seperti metodologi pergerakan mata untuk mengukur dampak sensorik dari komunikasi), atau dapat juga lebih intuitif dan kualitatif (seperti teknik pemfokusan otak yang digunakan untuk memahami pemikiran kreatif). Dapat juga verbal, mengambil format tradisional dari kelompok fokus, wawancara mendalam, atau kuesioner. Atau dapat juga bersifat

visual. Mereka lebih sering ideografik (d disesuaikan dengan situasi yang sedang dihadapi) dibandingkan nomotetik (menyediakan format standar yang sama bagi seluruh responden).

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis (Schmitt dalam Kustini, 2010: 49), yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan- kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta pengalaman bagi konsumen.

2.1.2.2 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2010: 47) menunjukkan beberapa manfaat

yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

2.1.2.3 Strategic Experiential Modules

Modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman. Schmitt dalam Kustini (2010: 6) meliputi:

1. *Sense Marketing*
2. *Feel Marketing*
3. *Think Marketing*
4. *Act Marketing*
5. *Relate Marketing*

Ad 1 *Sense Marketing*

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya, 2012: 24). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap

kepuasan. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Ad 2 *Feel marketing*

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2012: 164). *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen.

Ad 3 *Think Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Kustini, 2010: 23). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen . Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

Ad 4 *Act Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Kustini, 2010: 23). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Ad 5 *Relate Marketing*

Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Kustini, 2010: 23). *Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2012: 175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense*, *feel*, *think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan

negatif terhadap kepuasan pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen berpikir ulang untuk datang kembali.

2.1.2.4 Strategic Experiential Providers

Schmitt dalam Kustini (2012: 4) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers*, yaitu:

1. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*.
2. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.
3. *Product presense*: desain produk, *packaging*, *point-of-sale displays*.
4. *Co-branding*: *event marketing*, *sponsorships*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
5. *Environments*: *retail and public spaces*, *trade booths*, *corporate buildings*, interior kantor dan pabrik.

6. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs, automated e-mails, online advertising, intranets*.
7. *People*: *salespeople, costumer service representatives, technical support/ repair providers* (layanan perbaikan), *company spokepersons, CEO* dan eksekutif terkait.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong, (2012: 16), Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.

Menurut Kotler (2012: 75), kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2011:86), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil

memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Sumarwan (2012:23) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai harapan dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2010:56), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntuk produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali memberi produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan meberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.3.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler (2012: 48), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customer analysis*.

- a. Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.
 1. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.

2. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
 3. Reponden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
 4. Responden dapat merangking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.
- b. kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:
1. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.
 2. *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

2.1.4 Hubungan *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Hubungan *Emotional Marketing* dengan Kepuasan Konsumen

Emotional marketing adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menjaga konsumen-nya dengan memberikan pelayanan individu

(*costumization*) kepada setiap konsumen-nya sehingga terciptanya ikatan emosi dalam diri konsumen untuk tetap mempertahankan produk yang dikonsumsinya.

Dengan adanya *emotional marketing*, konsumen akan merasa lebih puas, lebih diperhatikan dan dipentingkan sehingga konsumen merasa nyaman. Menurut Kartajaya (2012: 90) *emotional marketing* adalah bagaimana memenangkan persaingan dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap para konsumen-nya, hal ini dilakukan karena persaingan sudah semakin ketatnya sehingga pendekatan secara rasional saja tidak lagi cukup.

Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner (2010: 75) kepuasan konsumen adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Jadi kepuasan konsumen merupakan fungsi dan hubungan atau jauh dekatnya harapan konsumen (*expectations*) dengan prestasi produk yang dirasakannya (*perceived performance*).

Perhatikan persamaan di bawah ini menurut Kotler (2012: 402) :

$$Satisfaction = f(Performance - Expectation)$$

Dimana : S = Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*)

P = Prestasi produk yang dirasakan konsumen (*performance*)

E = Harapan konsumen (*expectation*)

Menurut Kotler (2012: 402) Persamaan ini akan menghasilkan tiga kemungkinan yaitu:

1. *Performance < Expectation*

Bila hal ini terjadi, maka pelanggan akan mengatakan bahwa pelanggan yang diberikan kurang baik, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi sehingga pelanggan belum merasa terpuaskan.

2. *Performance = Expectation*

Bila keadaan ini terjadi, maka bagi pelanggan tidak ada istimewanya, pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja.

3. *Performance > Expectation*

Bila keadaan ini tercapai, maka pelanggan mengatakan pelayanan yang di berikan adalah baik (memuaskan) dan menyenangkan. Suatu kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan bila mereka menerima produk atau jasa sekurang-kurangnya sama atau sesuai dengan yang diharapkan. Dan apabila produk berada dibawah harapan pelanggan maka akan terjadi suatu ketidakpuasan.

2.1.4.2 Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Konsumen

Experiential Marketing menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2010: 22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis

kepuasan konsumen (Kartajaya, 2012: 168). Penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe (2014: 25) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana suatu perusahaan tersebut dapat memberikan pengalaman berupa *emotional benefit* yang bisa dirasakan oleh pelanggannya ketika membeli produk/jasa yang dijual. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Citra (2015: 26) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hunt (2009: 56) mengatakan bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus konsumen dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2010: 65).

Jadi dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian sebelumnya beserta hasilnya, untuk selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan	Persamaan & Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	
Alfiani Maswar (2015) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SULSELBAR Cabang Pangkep.	<i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> (X) Alat analisis: Uji Validitas, Realibilitas, analisis Jalur.	<i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat dan positif.	Persamaan: (X ₁) <i>Experiential Marketing</i> , (X ₂) <i>Emotional Marketing</i> , Analisis Jalur Perbedaan: (Y) Loyalitas & Objek Penelitian nasabah pada PT. Bank SULSELBAR Cabang Pangkep	Jurnal Universitas Hasanudin Makasar Vol. 16 No. 1 November 2015
Siti Hartati (2014) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Emotional Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman PT. JNE ”.	<i>Experiential Marketing</i> , <i>Emotional Marketing</i> (X): Dan Kepuasan Pelanggan (Y). Alat analisis: uji validitas, realibilitas, Analisis Jalur.	<i>Experiential Marketing</i> , <i>Emotional Marketing</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan	Persamaan: (X ₁) <i>Experiential Marketing</i> , (X ₂) <i>Emotional Marketing</i> , Analisis Jalur Perbedaan: (X ₃) <i>Brand Image</i> & Objek Penelitian	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ari Firmansyah (2015) Pengaruh Layanan Purnal Jual dan <i>Experiental Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Yamaha Mataram Sakti	Variabel (X): <i>Experiental Marketing</i> , Variabel (Y): Kepuasan Pelanggan	Variabel <i>Experiental Marketing</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan	Persamaan: (X ₁) <i>Experiental Marketing</i> (Y) Kepuasan Pelanggan Analisis Jalur Perbedaan: (X ₂) <i>Emotional Marketing & Objek Penelitian</i>	E-Jurnal Widyatama, Vol 2, No. 1: 201-213. ISSN: 9525-5426
I Gede Yogi Pramana & Ni Made Rastini (2016) Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar	Variabel (X): <i>Emotional Marketing</i> Variabel (Y): Kepuasan Pelanggan	Variabel <i>Emotional Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Persamaan: (X) <i>Emotional Marketing</i> , (Y) Kepuasan Pelanggan Perbedaan: (X ₂) <i>Experiental Marketing & Objek Penelitian</i>	E-Jurnal Manajemen Unad, Vol 5, No. 1: 706-733. ISSN: 2302-8912
Doni Pebrianto (2013) “Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> dan <i>Experiental Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Cat Sinar Cemerlang	Variabel (X): <i>Emotional Marketing</i> dan <i>Experiental Marketing</i> Variabel (Y): Kepuasan Pelanggan	<i>Emotional Marketing</i> dan <i>Experiental Marketing</i> berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Pelanggan	Persamaan: (X) <i>Emotional Marketing & Experiental Marketing</i> (Y) Kepuasan Pelanggan Perbedaan: Objek Penelitian	Jurnal Universitas Telkom Prosiding ISSN 20753520 Vol.3, No.1 Th. 2014

2.2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin tidak terbatas adalah salah satu faktor terjadinya kegiatan pemasaran. Persaingan ketat yang terjadi dewasa ini menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu perusahaan dituntut tidak hanya berfokus pada penjualan produk saja, tetapi juga harus mengandalkan sisi yang lain, salah satunya adalah berusaha untuk menciptakan pengalaman positif pada konsumen untuk dijadikan dasar pemikiran yang baik yang akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Salah satu cara untuk memberikan kesan positif kepada konsumen adalah dengan fokus pada kepuasan konsumen melalui emosional dan pengalaman positif yang dialaminya. Salah satu strateginya adalah *Emotional marketing*. Menurut Kartajaya (2012: 90) *emotional marketing* adalah bagaimana memenangkan persaingan dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap para pelanggannya, hal ini dilakukan karena persaingan sudah semakin ketatnya sehingga pendekatan secara rasional saja tidak lagi cukup. Tujuan dari *emotional marketing* ialah menjaga hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga diharapkan timbul rasa kepuasan.

Menurut Robinette dan brand (2011: 9), dalam *emotion marketing*, terdapat lima macam faktor pendorong yang menentukan nilai konsumen, yaitu *product* (Produk), *money* (Harga), *equity* (Kesesuaian), *experience* (Pengalaman), dan *energy* (Keunggulan).

Emotional Marketing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana *Emotional marketing* adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menjaga konsumen-nya dengan memberikan pelayanan individu (*costumization*) kepada setiap konsumen-nya sehingga terciptanya ikatan emosi dalam diri konsumen untuk tetap mempertahankan produk yang dikonsumsinya.

Dengan adanya *emotional marketing*, konsumen akan merasa lebih puas, lebih diperhatikan dan dipentingkan sehingga konsumen merasa nyaman. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen

Dan pendapat tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana & Ni Made Rastini (2016) yang berjudul Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar. Dimana hasil penelitian menunjukkan *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain *Emotional Marketing*, perusahaan juga harus memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen agar merasa puas terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Andreani (2013: 23) menyatakan bahwa pengalaman adalah hal yang bisa membedakan suatu produk atau jasa. Cara ini bisa dilakukan dengan pendekatan *experiential marketing*. Menurut Kartajaya (2012: 6) *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Setiap

perusahaan berusaha memberikan pengalaman atau *experience* yang positif bagi konsumen melalui berbagai produk dan layanannya.

Indikator yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman. Schmitt dalam Kustini (2010: 6) meliputi: *Sense Marketing* (Panca Indera), *Feel Marketing* (Perasaan), *Think Marketing* (Pola Pikir), *Act Marketing* (Kebiasaan) dan *Relate Marketing* (Pertalian atau Relasi).

Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, bisa dilihat dari kepuasan konsumen terhadap pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga ada keinginan untuk kembali dan menyampaikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kartajaya (2010: 89) jika pemasar dapat menciptakan pengalaman seputar produk atau jasa yang ditawarkannya (*Experiential marketing*), maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunjungan kembali berdasarkan pengalaman tersebut.

Pendapat ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Firmansyah (2015) yang berjudul Pengaruh Layanan Purnajual dan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Yamaha Mataram Sakti. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2012: 16) Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Menurut Kotler,

(2012: 45), penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi (2010:56), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Konsumen akan terpenuhi rasa kepuasannya dalam melakukan pembelian tak kala produk yang dicarinya memiliki daya tarik dan memenuhi harapan. Konsep pemasaran ini akan terus berkembang seiring munculnya kendala serta tantangan didalamnya. Konsep pemasaran dengan *emotional marketing* dan *experiential marketing* digunakan perusahaan untuk lebih memberikan pengalaman yang melibatkan emosi, perhatian personal, kesan yang baik, suasana hati yang positif dan sikap yang ramah. Sikap yang ramah cenderung akan menimbulkan rasa senang di diri konsumen dan membuka peluang yang lebih besar untuk membuat konsumen tersebut melakukan pembelian berikutnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *emotional marketing* dan *experiential marketing* merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat membentuk hubungan emosi dan pengalaman positif diantara konsumen baik dengan produknya maupun dengan perusahaan penyedia produk tersebut. Dengan terbentuknya hubungan emosional diharapkan konsumen akan merasa puas dan memberikan informasi positif kepada kerabat dan orang lain disekitarnya.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Pebrianto (2013) yang berjudul “Pengaruh *Emotional Marketing* dan

Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Cat Sinar Cemerlang. Dimana hasil penelitian menunjukkan *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka dapat diajukan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat Pengaruh *Emotional Marketing* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya.

H₂ : Terdapat Pengaruh *Experiential Marketing* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya.

H₃ : Terdapat Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya.