BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Blakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk dapat memajukan suatu perusahaan dalam bidang apa saja, hal ini di karenakan dengan dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang ada di perusahaan maka dengan sendirinya akan bertambah pelanggan yang loyal terhadap produk / jasa dari perusahaan, dan perusahaan akan dapat meningkatkan laba yang mereka peroleh, maka dari itu perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan pendekatan terhadap konsumen agar mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan harus mampu membuat kualitas layanan yang sangat baik demi mencapai sebuah kepuasan pelanggan untuk dapat terus menjalin hubungan yang baik antar pelanggan dan perusahaan.

Kepuasan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) sebuah atau suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh banyak pelanggan apabila di nilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjadi hubungan yang harmonis antara produsen dan pelanggan, menciptakan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan di artikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan

yang di terima tentang pelayanan yang di berikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan tidak seperti yang diharapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika layanan yang di berikan perusahaan memenuhi ekspetasi konsumen maka konsumen akan merasa senang dan puas, harapan konsumen dapat diketahui melalui pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan.

PT. Berkarya Investasi Mulya adalah perusahaan yang bergerak dalam penyediaan alat-alat kesehatan berupa hand sanitizer dan alat kesehatan lainnya yang berlokasi di denpasar dan sudah bersertifikat BPOM yang sudah aman untuk menunjang protokol kesehatan. Keinginan pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan dapat memberikan sebuah keuntungan mengenai seberapa baik perusahaan melakukan bisnis. Menyadari peran penting pelanggan dan keuntungan yang akan di dapatkan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini di sadari juga oleh PT. Berkarya Investasi Mulya yang dituntut secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, PT. Berkarya Investasi Mulya melakukan strategi layanan terhadap para konsumennya. Adapun jumlah pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya dari tahun 2018-2022 dapat dilihat pada table 1.1.

UNMAS DENPASAR

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Pada PT. Berkarya Investasi Mulya
Pada Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2018	348
2	2019	489
3	2020	559
4	2021	305
5	2022	278

Sumber : Data Pelanggan PT. Berkarya Investasi Mulya

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan di PT. Berkarya Investasi Mulya pada tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dimana ada yang mengalami kenaikan dan ada yang mengalami penurunan. Pada tahun 2018-2019 jumlah pelanggan PT. Berkarya Investasi Mulya mengalami kenaikan, yang pada tahun 2018 jumlah pelanggannya yaitu 348 terjadi kenaikan menjadi 489 ditahun 2019, lalu pada tahun 2020 terjadi kenaikan jumlah pelanggan yaitu 559, namun terjadi penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2021 jumlah pelanggannya 305, dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 sehingga jumlah pelanggannya 278.

UNMAS DENPASAR

Naik turunnya jumlah pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya yang diduga di sebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan dan daya tanggap yang di berikan masih kurang baik serta kurangnya menjalin hubungan pendekatan sosial kepada konsumen. Hal ini didukung juga oleh hasil wawancara yang saya lakukan kepada 4 karyawan PT. Berkaya Investasi Mulya, 3 dari 4 karyawan mengatakan pernah mendapat keluahan dari konsumen seperti produk yang terlambat dikirimkan. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa PT. Berkarya Investasi

Mulya masih perlu untuk memperhatikan kepuasan pelanggan demi meningkatkan jumlah pelanggan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016:167) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka mereka akan kecewa. Begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Menurut Yazid (2012)

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas pelayanan dapat diartikan lebih berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku pada semua jenis layanan yang disediakan oleh ada di perusahaan tersebut. Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelanggan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan maupun kepada karyawan.

Menurut Kotler dan Keller,(2016) CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. Menurut Buttle, (2007) mengatakan bahwa CRM merupakan konsep yang

UNMAS DENPASAR

berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Chan (2003:6) menyatakan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan.

Kartajaya (2012: 90) menyatakan emotion marketing adalah usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen, sehingga mereka merasa berharga dan di perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku.

Patri (2021) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Fitria, (2020) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, mendapatkan hasil bahwa dari kelima variabel yang dipakai seperti variabel bukti fisik, daya tangkap, jaminan, empati dan kehandalan, cuma satu yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel kehandalan. Ramadhan (2018) tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sanjaya, dkk. (2021) tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas mendapatkan hasil bahwa pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan yaitu

UNMAS DENPASAR

variabel *commitment* dan *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan variabel *trust* dan *problem handling* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Cintiayanthi (2019) tentang pengaruh *emotional marketing* terhadap prilaku konsumen, minat beli dan kepuasan konsumen, mendapatkan hasil bahwa pengaruh *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aini (2020) tentang pengaruh emotional marketing, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan mendapatkan hasil bahwa emotional marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga berdasarkan apa yang sudah diterangkan dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah kualitas layanan, *customer relationship marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Berkarya Investasi Mulya, dengan mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Berkarya Investasi Mulya"

UNMAS DENPASAR

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan apa yang dijelaskan pada latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya?
2) Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya ?

3) Bagaimana pengaruh *emotional marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya.
2) Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya.
3) Pengaruh *emotional marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkarya Investasi Mulya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi untuk :

1) Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini semoga dapat membantu peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan referensi atau panduan dalam penulisan penelitian yang selanjutnya.

UNMAS DENPASAR

2) Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu membuat perusahaan yang dijadikan tempat observasi dapat meningkatkan daya saing pemasarannya. Sehingga dapat mengetahui solusi-solusi dari setiap masalah yang timbulkan karena kurangnya efektivitas dari segi manejemen pemasarannya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self-Congruence Theory (SCT)*

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu *self-congruence theory* (SCT). *Self-Congruence Theory* dapat diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, Barclay dan Bockorny, 2014). Menurut teori *self-congruence theory*, pengetahuan dapat membentuk representasi mental dan pada fase yang lebih tinggi yaitu proposisi dan skema dapat membentuk perilaku. *self-congruence* terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu kepuasan. Menurut teori sikap fungsional, satu dari motif penting bagi pelanggan dalam perilaku pembelian konsumen adalah untuk memperkuat dan mengekspresikan nilai-nilai yang penting bagi konsumen (Sirgy, Grewal dan Mangleburg, 2000).

Inti dari *self-congruence theory*, kecocokan antara konsep diri pelanggan dengan produk atau jasa. Rabiqy,dkk (2016 : 460) menjelaskan bahwa *self-congruence* merupakan predictor signifikan dalam menentukan aspek perilaku konsumen pasca pembelian agar dapat menciptakan *self-congruence* antara produk dan konsumennya,

UNMAS DENPASAR

perusahaan mulai memanfaatkan hubungan perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan informasi khusus tentang konsumen agar lebih memahami apa yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan dapat lebih leluasa melayani sesuai dengan harapan konsumen. Banyak konsumen memiliki harapan daya tarik fasilitas, pelayanan yang baik, tingkat kualitas pelayanan yang dapat diterima, brand yang bisa dipercaya, yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang datang. Self-congruence yang lebih tinggi yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil penting untuk produk, merek, atau layanan Liu et al., (2012) , kemungkinan adanya perbedaan antara *self-congruence*, sehubungan dengan persepsi pelanggan terhadap atribut fungsional, juga disarankan, dengan kata lain, persepsi positif tentang *self-congruence* (yaitu, produk / layanan / citra merek yang dianggap dekat dengan konsep diri pelanggan) mungkin secara positif memengaruhi persepsi pelanggan terhadap atribut produk / merek / layanan. Seperti yang jelaskan Liu et al., (2012) tentang *self-congruence* yang menjelaskan layanan secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan, sekaligus menjadikan teori ini sebagai dasar dari penelitian ini karena sangat berhubungan dengan judul penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan PT. Berkarya Investasi Mulya pada konsumen dan hubungan antara perusahaan PT. Berkarya Investasi Mulya dengan konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

UNMAS DENPASAR

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelanggan

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan". Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah

diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2. Lingkup Kualitas Layanan

Dalam salah satu studi disimpulkan bahwa terdapat lima indikator kualitas layanan Service Quality (SERVQUAL) sebagai berikut (Tjiptono, 2018:181) :

1) Bukti Langsung (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti langsung (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tangkap (*Responsiveness*), Terhadap Kepuasan Pelanggan

UNMAS DENPASAR

Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsit) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*Assurance*), Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jaminan (*Assurance*), atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) Perhatian (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perhatian (*Empathy*), meliputi kmudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. *Empathy* adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan

UNMAS DENPASAR

2.1.3 *Customer Relationship Marketing (CRM)*

1. Pengertian *Costumer Relationship Marketing* (CRM)

Karanovic et. al, (2005) adalah hubungan yang dimiliki perusahaan dengan konsumen (individu atau organisasi) yang dapat berupa *loyalty marketing*, *cross selling*, dll. *Customer relationship marketing* susah untuk memisahkan antara kedua elemennya yaitu relasi dan pemasaran. Menurut Bennett (2004)

dalam mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Chan (2003:6) *Relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuasakan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* marketing adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Menurut Sivesan (2012) tujuan perusahaan menerapkan *customer relationship marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan palanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Dengan demikian, pemasaran tidak cukup hanya menekankan pada faktor kualitas dan layanan saja, namun juga harus membina hubungan yang baik kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penciptaan ini.

UNMAS DENPASAR

2. Lingkup Customer Relationship Marketing (CRM)

Boone dan Kurtz (1998) dalam Chandra (2013) menyatakan bahwa penerapan *customer relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga pendekatan, yaitu:

1) Manfaat Ekonomis (*Financial Benefits*)

Pendekatan ini diterapkan guna membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian voucher yang dimaksud untuk melakukan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Pada tingkatan ini dapat memotivasi pelanggan untuk memulai hubungan dengan perusahaan tetapi kemungkinan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang ialah rendah, dikarenakan kelemahan pada tingkatan ini adalah dapat ditiru oleh para pesaing.

UNMAS DENPASAR

2) Manfaat Sosial (*Social Benefits*)

Dengan pendekatan *social benefits* perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalaui komunikasi ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. Pendekatan ini tidak hanya menggunakan intensif harga, tetapi mencari suatu usaha untuk

membangun ikatan sosial antara penyedia layanan dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya, dan hubungan pertemanan yang di bina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial, seperti mengingat nama pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, dan sikap karyawan terhadap pelanggan.

3) Ikatan Struktural (*Structural Ties*)

Dengan pendekatan ini perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller* dan *buyer* berubah menjadi partner dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan. Ikatan ini dikembangkan dengan menawarkan layanan yang memberikan nilai tambah dengan memberi beberapa jenis hubungan yang bersifat pribadi melalui perhatian secara *individual* oleh badan usaha. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

UNMAS DENPASAR

2.1.4 *Emotional Marketing*

1. Pengertian *Emotional Marketing*

Menurut Robinete (2017) menyampaikan definisi *emosional marketing* yaitu upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Barnes (2003: 38) aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, pelanggan yang memiliki loyalitas sejati akan merasakan adanya ikatan emosional. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan membuat rekomendasi. Kusumadewi (2015: 231) mengemukakan bahwa *emotional marketing* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat membentuk hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. *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.

UNMAS DENPASAR

2. Lingkup *Emotional Marketing*

Menurut Schmitt dalam Rini (2016: 3), ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami dalam membangun ikatan emosional konsumen, yaitu:

1) Suasana hati (*moods*),

Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

2) Emosi (*emotion*),

Emosi lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

Robinette dan Brand (2001: 22) mengungkapkan bahwa indikator pembentuk *emotional marketing* meliputi:

1) *Equity*

Equity merupakan kombinasi dari kepercayaan yang diperoleh dari sebuah merek dan merupakan sebuah identitas yang membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

2) *Experience*

Pengalaman (*experience)* adalah segala bentuk interaksi yang terjadi ketika perusahaan berhubungan dengan pelanggan, baik pertukaran rangsangan panca indera, informasi dan emosi. Pengalaman interaksi yang menyenangkan akan

UNMAS DENPASAR

memberikan pengalaman berkesan dalam diri konsumen hingga terjadinya kepuasan.

3) *Energy*

Energy adalah segala sesuatu yang diberikan perusahaan untuk membuat produk atau pelayanannya dengan memperhatikan kemudahan dan kecepatan aksesnya kepada pelanggannya. Pelanggan akan merasa diperhatikan ketika perusahaan mampu memberikan efisiensi waktu dalam segala hal, ini akan menjadi nilai yang berharga dihadapan pelanggan. Semakin kecil dan sedikit energi yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen, semakin mudah konsumen memperoleh produk barang atau jasa akan membuat konsumen cenderung merasa senang.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan, mereka tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi

UNMAS DENPASAR

harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kottler dan Keller, 2013 ; 177).

Tjiptono, (2017: 146) mengungkapkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelahnya. Harapan merupakan standar ideal dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Kinerja merupakan perasaan pelanggan terhadap kenyataan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan. Derajat kepentingan adalah perasaan konsumen terhadap derajat kepentingan terhadap setiap karakteristik kualitas pelayanan yang di berikan. Berdasarkan dari beberapa definisi dari para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan ialah suatu hasil perbandingan antara kinerja terhadap harapan yang didapatkan dari menggunakan sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

UNMAS DENPASAR

Ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Selain itu menurut Indrasari (2019:92) adapun indikator yang mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

UNMAS DENPASAR

3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa maanfat, diantaranya ialah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Tjiptono (2017: 147) menyatakan bahwa manfaat dari adanya kepuasan pelanggan adalah:

1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata Konsumen.
6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

UNMAS DENPASAR

2.2 Penelitian Terdahulu

1) Penelitian pertama dari Fitria, (2020) Analisis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja di Aceh Barat Daya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan

berdasarkan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menjadi konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja di Aceh Barat dan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel bukti fisik, daya tangkap,jaminan, empati berpengaruh signifikan, sedangkan variabel kehandalan tidak berpengaruh signifikan.

2) Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Just Coffe di Makassar, Patri (2021). Populasi penelitian ini adalah pelanggan/pengunjung Just Cafe Di Makassar yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Catatan jumlah pengunjung dalam 2 minggu terakhir saat pengumpulan data adalah sebanyak 150 orang. Pengunjung yang hadir dikategorikan rutin dan ada yang sifatnya insidentil atau bukan pengunjung tetap dengan jumlah sampel 60 responden yang didapat dari rumus slovin. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Just Cafe di Makassar.

3) Analisis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, Noor (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, populasi penelitian ini adalah seluruh

UNMAS DENPASAR

pelanggan yang membeli produk lebih dari dua kali di PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu) yang pernah menggunakan produk HPAI. Jumlah pelanggan yang membeli berulang yaitu 480 orang dilihat dari data penjualan nulan desember 2019 dengan jumlah sampel 83 responden. Hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu.

4) Putranusa, (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang), dengan populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Coffe Toffe Magelang yang belum diketahui jumlahnya dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang diambil sebanyak-banyaknya yang ditemui di coffee toffee langsung. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Toffee, 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Toffee, 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Toffee.
5) Ramadhan, (2018) yang berjudul Pengaruh Relationshi Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan yang Menginap di Villa Lotus Bali menyipulkan bahwa variabel Relationship Marketing (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan

UNMAS DENPASAR

Konsumen (Y), Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat indikator dalam variabel Relationship Marketing yang terdiri dari Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling yang memiliki pengaruh paling besar terhadap relationship marketing adalah indikator Commitment.

6) Hasil penelitian Kadir, (2017) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Bandung dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukan bahwa responden berpendapat variabel nilai pelanggan, customer relationship marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan berada dalam kategori baik, namun demikian banyak indikator-indikator yang masih belum optimal. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah 32,3% positif dan signifikan, pengaruh customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan adalah 13,7% positif dan signifikan, pengaruh nilai pelanggan dan customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah 82,2% positif signifikan dan sisanya 17,8% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini. Terakhir pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 84% positif signifikan dan sisanya 16% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini.

UNMAS DENPASAR

7) Wicaksono, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi

Islam. Jumlah populasi penelitian ini di ambil dari jumlah anggota yang melakukan pembiayaan berulang terhitung 1 tahun terakhir atau di tahun 2016 sehingga didapat jumlah populasi yang homogen sebanyak 880 dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel Relatiomship Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota dan pengaruh tersebut mengarah ke pengaruh positif.

8) Sanjaya, dkk. (2021) dengan judaul penelitian Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas *Merchant Partner Grab Food* di Kota Pekan Baru. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 524 *merchant partner grab food* di Kota Pekanbaru pada posisi akhir 31 desember 2020, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis data untuk pengujian hipotesis adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa dari 5 dimensi *Customer Relationship Marketing* yang di uji antara lain *Trust, Commitment, Communication dan Problem Handling*, *Commitment* dan *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *Merchant Partner Grab Food* di Kota Pekanbaru, sedangkan *Trust* dan *Problem Handling* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan *Merchant Partner Grab Food* di Kota Pekanbaru.

UNMAS DENPASAR

9) Cintiayanthi, (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap Prilaku Konsumen, Minat Beli dan Kepuasan Konsumen di J.CO Donuts & Coffe Malang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dengan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 70 responden. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa 1. *Emotional Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, 2. *Emotional Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 3. Minat Beli konsumen dipengaruhi Kualitas Produk dan Pelayanan sehinggan Minat Beli berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, 4. *Emotional Marketing* yang dipengaruhi dengan prilaku konsumen akan meningkatkan Minat Beli konsumen.
10) Asna, (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Emotional Marketing*, *Spriritual Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Bank Jateng Cabang Syariah Kudus. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus di Kabupaten Kudus, Pati, Demak dan Jepara yang menjadi nasabah tabungan maupun kredit atau pembiayaan Bank Jateng Cabang Syariah Kudus dengan sampel berjumlah 96 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa 1. *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Jateng Cabang Syariah Kudus, 2. *Spiritual marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Jateng Cabang Syariah Kudus, 3. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan

UNMAS DENPASAR

terhadap *customer satisfaction* Bank Jateng Cabang Syariah Kudus, 4. Faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yaitu pada faktor *customer experience*, hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji koefisiensi determinasi maupun uji F.

11) Fauzi, (2019) dengan judul penelitian Analis Experiental Marketing, Emotional Marketing Dan Relationship Marketing Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Sragen KPO sebanyak 10273 nasabah dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa 1, variabel *experiential marketing, relationship marketing* dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun untuk variabel *emotional marketing* mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Sragen. Sedangkan pada regresi 2, variabel *experiential marketing, emotional marketing* dan *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

12) Aini, (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Emotional Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic* Clinic Jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember yang melakukan pembelian ulang minimal 2x (dua kali)

UNMAS DENPASAR

dalam waktu satu bulan dengan cara datang langsung ke klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember atau dengan cara online, dengan sampel berjumlah 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa 1. *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, 3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, 4. *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, 5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, 6. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, 7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

UNMAS DENPASAR