

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Yuniarti (2015:233) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa tersebut.

Handoko (2014:181), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:121) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang di rasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi). Jika kinerja memengaruhi harapan, pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan

kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (win-win situation), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Yuniarti (2015:239) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

3. Cara Memaksimalkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Handoko (2014:182) beberapa faktor yang jika diterapkan dengan benar, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- a. Memahami apa yang menjadi harapan pelanggan

Gali apa saja yang menjadi harapan mereka. Kamu dapat melakukannya dalam bentuk kuesioner, testimoni pelanggan, hingga melakukan wawancara. Karena, perusahaan harus secara maksimal dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang menarik dengan tujuan yang realistis.

- b. Memahami apa itu kualitas

Secara lebih luas, kualitas ternyata mampu mengalahkan nilai (value). Dilihat dengan lebih jeli, kita hidup dalam lingkup ekonomi mass customization (penyesuaian massal), sehingga kepuasan dapat digambarkan terhadap personalisasi, dibandingkan keandalan produk dan layanan.

- c. Menghargai pelanggan yang mengeluh

Perusahaan yang sanggup mengatasi keluhan dengan serius lebih berhasil mengembangkan merek, produk, dan layanan yang lebih kompetitif.

d. Utamakan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang mengalami masalah dan mengeluh dan mendapatkan perlakuan yang baik dari keluhan tersebut justru berakhir dengan loyalitas merek yang lebih kuat dari rata-rata.

e. Menelusuri kepuasan dari sisi pengalaman pelanggan

Beberapa hal penting yang perlu ditelusuri terkait pengalaman pelanggan adalah mencari pain points (titik sakit) dan hal-hal yang membuat pelanggan senang.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Handoko (2014:182), adapun indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Kepuasan jasa secara menyeluruh

Merupakan tingkat kepuasan antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

b. Akan menggunakan jasa kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

c. Merekomendasikan kepada pihak lain

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut Dehgan dalam Yuniarti (2015:235), adapun indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan sangat berkaitan dengan keberhasilan kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan karena konsumen dapat dikatakan puas terhadap produk atau jasa apabila kinerja pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Pengalaman baik terhadap pelayanan

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian dilain waktu.

c. Keinginan untuk merekomendasi

Keinginan untuk merekomendasikan adalah bentuk dari luapan perasaan konsumen setelah mendapatkan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan konsumen. Rekomendasi konsumen dapat dilakukan kepada teman, keluarga dan orang lain.

B. *Event Marketing*

1. *Pengertian Event Marketing*

Menurut Malgorzata (2015:239) “*Event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand target audience,*” *event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan yang dalam kepada setiap

orang yang hadir dalam acara maupun potensial kostumer bisa cukup lama mengingat pengalaman menyenangkan dalam acara.

Menurut Belch (2018:112), *event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.

Pemasaran lewat event ini juga bisa menjadi peluang brand atau perusahaan untuk memperluas pasar yang belum terjangkau saat melakukan pemasaran online. Selain itu, *event* membantu mempertermukan dan menciptakan interaksi langsung antara pelanggan, pembeli, dan produk itu sendiri.

2. Fungsi Event Marketing

Event marketing memiliki beberapa fungsi bagi perusahaan (Belch, 2018:112) yaitu:

- a. Memberi pengetahuan tentang suatu merek produk tertentu
- b. Usaha untuk menambah dan mempertahankan loyalitas pelanggan
- c. Menunjukkan keunggulan dari produk yang dipromosikan
- d. Meningkatkan penjualan pada saat event berlangsung
- e. Memperkuat brand image dan brand positioning dari suatu merek
- f. Usaha untuk menarik konsumen competitor
- g. Membuat *brand awareness* yang tinggi dengan waktu singkat

3. **Manfaat *Event Marketing***

Menurut Handoko (2014:182) ada beragam manfaat yang bisa bisnis kamu dapatkan jika menerapkan *event marketing*, misalnya:

a. Menciptakan *brand awareness*

Event marketing menjadi cara yang bagus untuk memperkenalkan bisnis ke suatu industri dan meningkatkan kesadaran publik akan merek kamu. Dengan kesadaran merek yang tinggi, bisnis kamu akan lebih mudah untuk dikenali oleh pelanggan. Brand awareness yang positif juga bisa meningkatkan kredibilitas brand di mata publik.

b. Meningkatkan keterlibatan pelanggan

Pandangan dan pengalaman pelanggan yang baik terhadap merek juga biasanya memicu word of mouth marketing. Pasalnya, pelanggan yang puas tidak akan sungkan untuk merekomendasikan merek kepada teman atau keluarga dekat mereka.

c. Menambah pengetahuan akan produk

Acara pemasaran seperti pameran dagang atau jenis event marketing lainnya merupakan cara yang baik untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.

4. Indikator *Event Marketing*

Menurut Belch (2018:113), adapun indicator dari *event marketing* yaitu sebagai berikut:

- a. *Enterprise*, Perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif yang untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif.
- b. *Entertainment*, Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap event yang diadakan.
- c. *Exitment*, Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam suatu proses jual beli atau tawar menawar suatu harga dapat ditentukan oleh penjual dan pembeli sehingga hal tersebut dapat membuat suatu kesepakatan dengan harga tertentu. Harga dijadikan sebagai factor penentu, dikarenakan semakin banyaknya variasi harga dan juga semakin banyaknya peranan dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:345), harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk.

Atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Sedangkan Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis, tambahan pengeluaran untuk jaminan.

Menurut Wardana (2017:42-43), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada pelanggan dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan pelanggan untuk membeli.

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas dapat diartikan bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang.

2. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:77), yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan merupakan suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama merupakan aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pembelian atas harga jual dan target pengendalian harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan dan laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga atau di bawah harga harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314), ada empat indikator yang merupakan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam hal ini kualitas produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada pelanggan.

c. Daya saing harga

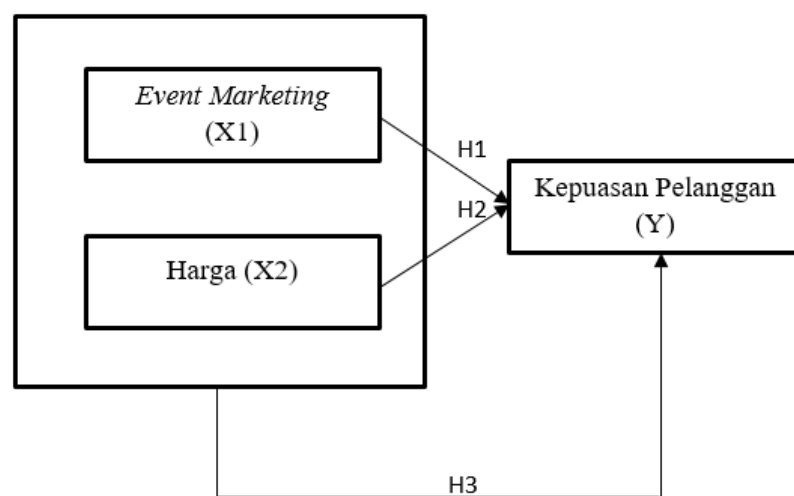
Untuk melakukan persaingan didalam suatu pasar dapat ditentukan dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan oleh suatu pesaing.

d. Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan dan pelanggan tidak mendapatkan keuntungan setelah dikonsumsi, pelanggan akan cenderung untuk tidak membeli dan sebaliknya, jika harga tepat pelanggan akan memutuskan untuk kembali dan membeli.

D. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu *event marketing* (X1), dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berikut kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

E. Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klasifikasi penyelesaian penelitian ini penulis telah mempelajari dan menelaah beberapa penelitian yang relevan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Nama & Tahun	Analisis Audiens	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan <i>Kredibilitas Influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store) <i>Journal of Manajement</i> ISSN: 2614-8510 Vol.5 No.2 DOI: https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1578 (2022)	Dyah Ayu Puspitasari dan Akhmad Yunani (2022)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian: 1. terdapat pengaruh Event Marketing terhadap loyalitas merek 2. terdapat pengaruh kredibilitas influencer terhadap loyalitas merek 3. terdapat pengaruh event marketing dan kredibilitas merek terhadap loyalitas merek
2	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penumpang Kereta Api Wijayakusuma Jurnal Manajemen Dewantara ISSN: 2579-4590 Vol.5 No.1 DOI: https://doi.org/10.26460/md.v5i1.8389 (2021)	Tiyan Fatkhurrohman (2021)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian: 1. Terdapat Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen 2. Terdapat Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

NO	Judul	Nama & Tahun	Analisis Audiens	Hasil Penelitian
3	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia <i>Journal of Pembangunan Jaya University</i> ISSN: 2337-7313 Vol.7 No.1 DOI: https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277 (2020)	Intan Hajar Karuniatama, Dion Dewa Barata, dan Yohanes Totok Suyoto (2020)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian terdapat pengaruh <i>event marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia
4	Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon Gajah Putih Juornal of Economics Review ISSN: 2809-8285 Vol. 4 No. 1 DOI: https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209 (2020)	Syahidin Syahidin dan Adnan Adnan (2020)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian: 1. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan 2. Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan
5	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Dealpro Indonesia Tahun 2020 Jurnal Manajemen Pemasaran ISSN: 2442-5826 Vol.6 No.2 DOI: https://doi.org/10.62547/JMP.v6i2.465 (2020)	Tedy Wiza N dan Bethani Suryawardani (2020)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian: Terdapat pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap loyalitas konsumen pada PT. Dealpro Indonesia

NO	Judul	Nama & Tahun	Analisis Audiens	Hasil Penelitian
6	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang Jurnal Manajemen Bisnis ISSN: 2089-0176 Vol.7 No.2 DOI: https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7006 (2017)	Wahyu Amrullah (2017)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian terdapat pengaruh <i>event marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan
7	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil ISSN: 2088-9607 Vol.6 No.1 DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.253 (2016)	Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting (2016)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian terdapat pengaruh <i>event marketing</i> terhadap kepuasan nasabah pada PT. bank Mandiri Cabang Medan
8	Pengaruh <i>Eventl Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa Jurnal Manajemen dan Keuangan ISSN: 2252-8440 Vol.5 No.1 DOI: https://doi.org/10.62443/MNK.v5i1.625 (2013)	Muhamma d Rizal dan Zafratun Nafis (2016)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian terdapat pengaruh secara parsial <i>event marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan kolam renang mutiara

NO	Judul	Nama & Tahun	Analisis Audiens	Hasil Penelitian
9	Analisa Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di <i>Modern Cafe</i> Surabaya Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa ISSN: 2622-6308 Vol. 1 No. 2 DOI: https://doi.org/10.42351/hmj.12024 (2013)	Akiko Natasha dan Debrna Dwi Kristanti (2013)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian terdapat pengaruh <i>event marketing</i> terhadap kepuasan konsumen di <i>modern café</i> Surabaya
10	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu) <i>Manajemen Analysis Journal</i> ISSN: 2252-6552 Vol.2 No.2 DOI: https://doi.org/10.15294/MAJ.V2I2.2529 (2013)	Inggil Dharmawansyah (2013)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian: Terdapat pengaruh <i>event marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan Dan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2015:64) menyatakan bahwa “Hipotesis penelitian sendiri adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dinyatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori

yang relevan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.
Jadi Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum jawaban empiris.

Peneliti membuat hipotesis yang berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya antara lain yaitu :

1. *Event Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian kepuasan pelanggan mempengaruhi kepuasan loyalitas, dengan hal itu *event marketing* berpengaruh kepada loyalitas berperan sebagai kepuasan pelanggan maka hal itu dapat disusun hipotesis. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu variabel *event marketing* terhadap kepuasan pelanggan :

Wahyu Amrullah (2017), hasil penelitian terdapat pengaruh *event marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Tedy Wiza N dan Bethani Suryawardani (2020), hasil Penelitian terdapat pengaruh *event marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Dealpro Indonesia.

Dengan hal itu maka dapat dilihat bahwa H1 yaitu terdapat pengaruh *event marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian kepuasan pelanggan mempengaruhi kepuasan loyalitas, dengan hal itu harga berpengaruh kepada loyalitas berperan sebagai kepuasan pelanggan maka hal itu dapat disusun

hipotesis. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu variabel harga terhadap kepuasan pelanggan :

Erni Setyowati (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kepada konsumen Gojek.

Dengan hal itu maka dapat dilihat bahwa H2 yaitu terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. *Event Marketing* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian kepuasan pelanggan mempengaruhi kepuasan loyalitas, dengan hal itu *event marketing* dan harga berpengaruh kepada loyalitas berperan sebagai kepuasan pelanggan maka hal itu dapat disusun hipotesis. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu variabel *event marketing* dan harga terhadap kepuasan pelanggan :

Wahyu Amrullah (2017), hasil penelitian terdapat pengaruh *event marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Tedy Wiza N dan Bethani Suryawardani (2020), hasil Penelitian terdapat pengaruh *event marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Dealpro Indonesia.

Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kepada konsumen Gojek.

Dengan hal itu maka dapat dilihat bahwa H3 yaitu terdapat pengaruh *event marketing* dan harga terhadap kepuasan pelanggan.