

BAB II

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), *marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, yang berarti bahwa pemasaran adalah proses manajemen perusahaan, dan orang mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dengan menciptakan produk untuk pelanggan dan mempertukarkan nilai produk dengan produk yang mereka sediakan.

Dalam suatu kegiatan pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut (Tambajong, 2013), pemasaran adalah sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mengevaluasi, mempublikasikan, dan menjual produk yang memenuhi keinginan untuk mencapai tujuan bisnis.

Adapun pengertian pemasaran menurut (Tjiptono, 2014) pemasaran adalah proses sosial dan administratif yang melaluinya orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan berbagi produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran mencakup sistem kegiatan bisnis umum yang dirancang untuk merencanakan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan bantuan produk yang disediakan oleh perusahaan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan kombinasi dari elemen-elemen komunikasi pemasaran, yang berpadu membentuk sinergi untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan kelompok sasaran (Suryanto, 2015).

Integrated Marketing Communication (IMC) Menurut (Diwati & Santoso, 2015) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk memaksimalkan akurasi, konsistensi, dan dampak komunikasi, sehingga menambah nilai pada rencana terperinci dengan mengkonsolidasikan pesan individu.

Boone dan Kurz menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mengkoordinasikan semua kegiatan promosi, termasuk media periklanan, surat langsung, penjualan tatap muka, promosi dan hubungan masyarakat, untuk membuat pesan iklan tunggal yang berpusat pada konsumen. (Juni Priansa, 2017)

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, dari proses komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan pengembangan berkelanjutan dan implementasi berbagai bentuk rencana komunikasi yang menarik bagi pelanggan dan pelanggan potensial.

Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran dalam (Suryanto, 2015) pada dasarnya berkaitan dengan konsep komunikasi tentang unsur-unsur pemasaran yang lazim disebut dengan formula “4P” yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk menjadi pusat perhatian dan menjadi komoditas dalam pemasaran. Produk tidak hanya mencakup barang dan jasa, tetapi juga ide, konsep, organisasi, institusi, kota, negara, bangsa, dan bentuk lain yang dapat disediakan sesuai permintaan. Menurut (Wijayanti, 2017), produk adalah sesuatu yang dijual untuk mendapatkan keuntungan dari hasil kreativitas orang lain, tim pemasaran, atau perusahaan. Menurut (Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016), beberapa indikator produk telah ditetapkan, yaitu:

1. Merek adalah kombinasi nama, istilah, logo, simbol, desain, warna atau atribut produk lainnya. diharapkan dapat memastikan identitas dan diferensiasi produk yang kompetitif.
2. Pengemasan adalah proses perencanaan dan pembuatan kemasan atau pengemasan untuk suatu produk.
3. Jaminan adalah janji yang dibuat oleh produsen atas produknya kepada konsumen bahwa jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan atau dijanjikan, konsumen akan diberi ganti rugi.

b. Harga (*Price*)

Harga (Price) adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian atau pemindah bukuan. Harga dalah

biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk, harga bersifat elastis, berkembang, dan disesuaikan dengan kondisi pasar. Penentuan harga menurut (Wijayanti, 2017) bertujuan untuk mempermudah pelaku dalam membuat harga produk atau jasa agar dapat diterima atau dijangkau oleh segmen dan target pasar dari produk atau jasa itu sendiri, tahapan penentuan harga tersebut adalah :

1. Melakukan survei pasar harga produk kompetitor.
2. Menetapkan sasaran harga produk atau jasa.
3. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa.
4. Memperkirakan biaya produksi (*Cost Of Good Sales*) dan menentukan biaya harga jual.
5. Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing.
6. Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa.
7. Menetapkan harga akhir.

Secara garis besar penentuan harga suatu produk ini akan berbeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Pada dasarnya skema harga ditentukan oleh :

1. Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian bahan baku, bahan penunjang dalam pembuatan produk.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk.
3. Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan menjual produk.

Harga suatu produk sangat penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya, dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang mempengaruhi, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama (Wijayanti, 2017).

Menurut (Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga (*price*) adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga (*price*), yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat membeli dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan. Merek yang sama biasanya memiliki beberapa jenis produk, dan harganya berkisar dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Banyak konsumen membeli barang dengan harga tetap.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain. Konsumen akan menghargai tinggi rendahnya harga suatu produk ketika mereka memilih produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dianggap oleh konsumen sebagai indikator kualitas. Orang cenderung memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena

melihat perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, orang sering berpikir bahwa kualitasnya lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk produk tersebut, konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen berpikir nilai produk lebih rendah daripada uang yang dikeluarkan, mereka berpikir produk itu mahal dan berpikir dua kali sebelum membelinya lagi.

c. Tempat/distribusi(*Place*)

Lokasi mengacu pada pola distribusi dan tempat konsumen membeli produk. Dari sudut pandang konsumen, kedekatan (jarak fisik) dengan tempat tinggal atau bekerja, aksesibilitas yang nyaman, keamanan, kenyamanan, estetika dan persepsi lokasi menjadi dasar untuk memilih lokasi belanja. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang berpartisipasi dalam proses membuat produk tersedia bagi konsumen atau pengguna industri untuk digunakan atau dikonsumsi. (Juni Priansa, 2017).

Menurut Huririyati (2015) indikator yang mempengaruhi pemilihan tempat (*place*) sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana banyak orang yang melewati lokasi tersebut dan kepadatan penduduk.
4. Tempat parkir yang luas dan aman, karena ada petugas yang menjaganya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi yang meliputi *advertising, sales promotion, word or mouth, publicity,* dan *public relations*. Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of allseller initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goodsand service or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010).

Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Adapun promosi bertujuan utama untuk mengaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan (Wijayanti, 2017).

Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Ada 2 metode dalam menentukan strategi perencanaan promosi menurut (Wijayanti, 2017) yaitu :

1. *Above the line* adalah program berjangkapanjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Tujuan utama dari promosi dengan metode ini adalah agar produk kita menjadi merek utama dalam pikiran konsumen.
2. *Below the line* merupakan rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program

promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat-saat tertentu.

Untuk memenuhi atau mengefektifkan unsur-unsur pemasaran dalam penjualan produk dibutuhkan komunikasi yang tepat dalam mengomunikasikan pemasaran tersebut. Menurut Setyaningrum (2015) Indikator promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk (*persuading*)
3. Mengingatkan (*reminding*)

Citra Perusahaan

Citra Perusahaan setiap perusahaan memiliki citra, baik secara sadar terkait atau tidak. Beberapa produk atau jasa perusahaan memiliki citra yang kuat di benak konsumen. Sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus mampu mengembangkan citranya sesuai dengan rencana organisasi. Citra perusahaan adalah salah satu komponen terpenting dari perusahaan besar dan kecil. Menurut (Tjiptono, 2014) Citra korporasi (*corporate image*) merupakan faktor penting di sebagian besar layanan dan dapat memengaruhi persepsi kualitas dengan cara yang berbeda. Jika penyedia layanan memiliki kesan yang baik terhadap pelanggan mereka, kemungkinan besar mereka akan dimaafkan untuk kesalahan kecil. Sebaliknya, ketika citra organisasi negatif, dampak kegagalan apa pun biasanya jauh lebih besar daripada citra positif.

Dalam hal persepsi kualitas, citra dapat dilihat sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas secara keseluruhan. (Abd-El-Salam et al., 2013)

menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah keseluruhan kesan yang tertinggal di benak konsumen akibat rangkaian perasaan, ide, hubungan dan pengalaman tentang perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2014) menegaskan bahwa *corporate image* adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pemangku kepentingan, nilai pasar, akses ke sumber modal, harga yang sangat baik, dan perekrutan dan retensi karyawan terbaik.

Dari definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra adalah salah satu aset terpenting dari sebuah perusahaan atau organisasi, dan selalu diciptakan dan dipelihara oleh lingkungan bisnis. Citra yang baik tidak hanya merupakan alat yang efektif untuk memenangkan pelanggan ketika memilih produk dan layanan perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan atau organisasi dan meningkatkan kepuasan mereka.

Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan untuk memantapkan citranya sebagai sumber informasi memerlukan informasi yang lengkap. Informasi lengkap mengacu pada informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan orang yang dituju. Jika informasi tidak lengkap dan tujuan tidak tercapai, citra perusahaan tidak akan sempurna. (Tjiptono, 2014) menggunakan *Reputation Quotient* (RQ) yang terdiri atas 20 (dua puluh) atribut yang dikelompokkan kedalam 6 (enam) dimensi teoritikal, yaitu:

a. Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Ketertarikan emosional adalah sejauh mana pelanggan mencintai, mengagumi, dan menghormati perusahaan.

b. Produk dan jasa

Ini berarti persepsi kualitas, inovasi, nilai dan keandalan produk dan layanan perusahaan.

c. Visi perusahaan

Visi adalah sejauh mana perusahaan dapat mewujudkan visi perusahaan.

d. Lingkungan kerja

Ini berarti persepsi kondisi operasi perusahaan, kondisi kerja dan kualitas karyawan.

e. Kinerja finansial

Penilaian ini merupakan penilaian terhadap profitabilitas, prospek dan risiko perusahaan.

f. Tanggung jawab sosial

Perusahaan sebagai warga kota yang baik memiliki persepsi kualitas komunikasi, karyawan dan lingkungan.

Pengertian Pelanggan

Menurut (Greenberg, 2010), pelanggan atau *customer* adalah orang atau kelompok yang terbiasa membeli produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka tentang manfaat dan harga, kemudian menghubungi perusahaan melalui telepon, email, atau cara lain untuk meminta penawaran baru kepada perusahaan.

Menurut (Wikipedia, 2021) Pelanggan atau langganan mengacu pada individu, keluarga, dan bisnis yang membeli barang atau jasa yang diproduksi dalam perekonomian.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang secara teratur membeli atau menggunakan produk atau jasa dan kemudian menjalin hubungan dengan perusahaan untuk menerima penawaran baru dari perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Supriyani & Marpaung, 2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau frustrasi yang dirasakan seseorang ketika membandingkan pengalaman kinerja (hasil) produk dengan harapannya. Pelanggan merasa puas atau tidak puas setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan bermula dari kepuasan atas keinginan dan harapannya. Berjuang untuk meningkatkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang yang mempromosikan kemitraan keuangan dan manusia. Kepuasan pelanggan adalah masalah pribadi yang sangat subjektif, karena setiap orang pasti merasakan dan memahaminya. Kepuasan semacam ini sulit diukur, jika ingin mengukurnya mengandung banyak faktor subjektif, sehingga diasumsikan standar pengukuran kepuasan dapat dinyatakan dengan cara biasa, yaitu tidak puas, kurang puas, relatif puas, puas dan sangat puas. Berikut ini mendefinisikan kepuasan pelanggan atau customer satisfaction menurut berbagai ahli.

Menurut definisi kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014) adalah kepuasan pelanggan ketika alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan menurut (Sunyoto, 2013) adalah kepuasan seseorang setelah membandingkan persepsinya (kinerja atau hasil) dengan harapannya, dimana kepuasan pelanggan adalah kegembiraan membandingkan kinerja atau hasil atau perasaan kecewa dengan antisipasi.

(Kotler & Armstrong, 2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.* Artinya adalah kepuasan pelanggan sebagai berikut: Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana atribut yang dirasakan dari suatu produk sejalan dengan harapan pelanggan. Jika produk tidak bekerja seperti yang diharapkan, pelanggan tidak puas. Jika layanan memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika pelayanan melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Berdasarkan definisi sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa ketika seorang pelanggan mempersepsikan suatu produk atau jasa, kepuasan adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, terlepas dari apakah itu setara dengan harapan atau harapan pelanggan. pelanggan produk atau jasa. Perusahaan

menyediakan. Kinerja lebih rendah dari yang diharapkan dan pembeli tidak puas, kinerja memenuhi harapan dan pembeli puas.

Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Ini adalah tingkat kesesuaian antara kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dan pikiran pelanggan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Kembali Konsumen ingin mengunjungi kembali atau menggunakan kembali layanan terkait

c. Kesiediaan Merekomendasi

Ini adalah kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan yang mereka temukan kepada teman atau keluarga.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional; biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas ketika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah sangat berharga bagi pelanggan Anda.
- c. Kualitas layanan (*service quality*) pelanggan merasa puas bila menerima pelayanan yang baik atau memenuhi harapannya.
- d. Faktor emosional (*emotional factor*), pembeli merasa bangga ketika menggunakan produk bermerek tertentu dan percaya bahwa orang lain akan mengaguminya.
- e. Biaya dan Kemudahan, pelanggan yang tidak perlu lagi membayar atau menghabiskan waktu untuk membeli produk umumnya puas dengan produk tersebut.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2014) sebagai berikut:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pelanggan (*consumers-orientated*) harus memberikan kesempatan sebesar-besarnya kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Alat yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, situs web, *Facebook*, dll. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan perusahaan ide-ide baru dan masukan yang berharga agar dapat merespon dengan cepat permasalahan yang muncul. Namun, karena metode ini pasif, sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

b. Pelanggan Fiktif (Ghost Shopping)

Ketika mempekerjakan berbagai pembeli *ghost shoppers* sebagai pelanggan potensial dari layanan dan pesaing perusahaan, mereka diminta untuk berbagi beberapa pelajaran penting dari keuntungan dan kerugian layanan perusahaan. Dibandingkan dengan pesaing, dapat melihat bagaimana perusahaan dan pesaingnya menangani pertanyaan pelanggan tertentu, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menyelesaikan masalah/keluhan pelanggan.

c. Analisis Pelanggan Hilang (Lost Customers Analysis)

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar supaya dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar survei kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui telepon, *email*, survei situs web, atau wawancara tatap muka. Survei memberi perusahaan umpan balik langsung dan umpan balik dari pelanggan, memberi mereka sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

Mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal adalah prioritas utama pemasaran. Ketika pelanggan puas, mereka lebih mungkin untuk kembali dan membeli lagi. Ketika perusahaan dapat memahami kebutuhan, harapan dan pengertian pelanggan, maka kepuasan akan meningkat. Ketika mereka merasakan keefektifan produk atau jasa tersebut. Jika kinerja melebihi harapan mereka berarti mereka puas, sebaliknya jika pelanggan tidak dapat merasakan keefektifan produk atau jasa yang diberikan perusahaan seperti yang diharapkan, mereka akan merasa kurang puas.

Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbagi dalam beberapa tingkatan atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, adapun tingkat kepuasan menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

- a. *Level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*
- b. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to switch when better offer comes along.*
- c. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about company.*

Maksud dari hal tersebut di atas adalah pada tahap pertama, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan atau bahkan memfitnah perusahaan, kemudian pada tingkat kedua hingga keempat, pelanggan puas tetapi tetap melakukan penawaran, dan pada tingkat kelima adalah kemungkinan besar pembeli akan membeli atau bahkan menyebarkan kabar baik perusahaan.

Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014) tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan di bedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

a. *Menuntut Kepuasan Pelanggan (Dreaming Customer Satisfaction)*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan aktif. Hubungan dengan penyedia layanan ditandai dengan emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman masa lalu yang positif, pelanggan mengharapkan penyedia jasa untuk memenuhi harapan mereka yang berkembang di masa depan. Selain itu, mereka siap untuk terus menjaga hubungan dengan penyedia jasa.

b. *Kepuasan Pelanggan Stabil (Stable Customer Satisfaction)*

Jenis pelanggan ini memiliki tingkat tertentu dari pengejaran pasif dan perilaku menuntut. Emosi positif terhadap penyedia layanan ditandai dengan ketegangan dan kepercayaan dalam hubungan yang ada. Mereka memperbaiki situasi dengan cara yang sama, dan berdasarkan pengalaman positif mereka sebelumnya, mereka siap untuk melanjutkan hubungan mereka dengan penyedia jasa.

c. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan tipe ini juga sangat puas. Namun, kepuasan pelanggan tersebut tidak datang dari realisasi harapan, tetapi dari kesan realitas berdasarkan kesan bahwa pelanggan benar-benar dapat mengharapkan lebih. Perilaku pelanggan

seperti itu biasanya pasif. Pelanggan seperti ini tidak ingin melakukan segala upaya untuk meminta perbaikan.

d. Ketidakpuasan Stabil (Stable Customer Dissatisfaction)

Pelanggan tersebut tidak puas dengan kinerja penyedia layanan, tetapi biasanya tidak melakukan apa-apa. Hubungan pelanggan dengan penyedia layanan ditandai dengan emosi negatif dan berasumsi bahwa harapan pelanggan akan terpenuhi di masa depan. Pelanggan tipe ini juga tidak berpikir ada ruang untuk perubahan dan perbaikan.

e. Menuntut Ketidakpuasan Pelanggan (Demanding Customer Dissatisfaction)

Jenis ini mewakili sejauh mana ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan protes dan boikot perusahaan pada tingkat emosional, dan sejauh mana mereka secara aktif berusaha dan menuntut perilaku.

Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.2.1 di bawah ini dijelaskan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.2

Rujukan Pengaruh Variabel Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Nasruhlhak Akkas / 2019	Pengaruh Komunkasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT. Hadji	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) Citra Perusahaan (X2) KepuasanPelangan (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kausal. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang membeli mobil dari P.T. Hadji Kalla, Cabang Palu dan 180 orang dipilih	Hasil dari penelitian ini : 1. Komunikasi pemasaran terpaduberpengaruh positif dan sigifikan terhadap citra perusahaan PT Hadji Kalla cabangPalu. 2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelangganpada PT Hadji Kalla cabang

	Kalla Cabang Palu		sebagai sampel melalui probability sampling dengan <i>systematic</i> sampling. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan alat analisisnya adalah <i>Structure Equation Modeling</i> (SEM).	Palu.
Muji Gunarto Abdullah Rasjid Rico Nugraha Putra/2017	Pengaruh <i>Integrated Marketing Comunication</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Dimensi Oleh Citra Bank Sumsel Babel	Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) Citra Perusahaan (X2) Kepuasan Nasabah (Y)	Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 nasabah Bank. Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan program <i>Lisrel</i> untuk menganalisa data.	Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran terpadu pada Bank Sumsel babel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank sumsel babel. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu pada Bank Sumsel Babel tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan Nasabah Bank Sumsel Babel.
Rachmat Taufik/2018	Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Keputusan Menjadi Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Stikom Bandung	Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Citra Perguruan Tinggi (X3) Keputusan Menjadi Mahasiswa (Y)	Metode analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan uji t pada tingkat $\alpha = 0,05$. dengan bantuan program SPSS.	Hasil pengolahan dan analisis data, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh secara parsial terhadap citra perguruan tinggi. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap citra perguruan tinggi. 3) Komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi, dan 4) Citra perguruan tinggi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa STIKOM Bandung.

M. Asnawi, SE, MM/2017	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan PT. Sumber Alfarian Trijaya Meda	Kualitas Layanan (X1) Citra Perusahaan (Y)	Analisis data menggunakan uji regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak <i>faktor tangible, reliability, responsiveness, assurance dan Empathy</i> berpengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan. Secara parsial faktor keandalan, ketanggapan, serta jaminan dan kepastian secara serempak signifikan (nyata) mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan, sedangkan bukti fisik dan perhatian tidak berpengaruh signifikan tetapi bernilai positif.
Nada Nabigha Adria, Niken Febrinungtyas/ 2020	Citra Perusahaan Traveloka Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Pariwisata (X1) Loyalitas (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1) Citra Perusahaan (Y2)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendistribudian kuesioner terhadap 76 responden. Pengolahan data dilakukan dengan spss.	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
Aditya Krisna Putri, Yani Hendrayani, Uljanatunnisa/ 2020	Studi Kualitas Pelayanan Pada Sosial Media Instagram Ninja Xpress Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan	Kualitas Pelayanan (X1) Model Pembentukan Citra (X2) Citra Perusahaan (Y)	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah <i>followers Instagram @NinjaXpress</i> , untuk sampel menggunakan rumus <i>Yamane</i> yang kemudian didapatkan sebanyak 99 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik <i>purposive sampling</i> .	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 67,4%, yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji t didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} 14,184 > t_{tabel} 1.661$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari penelitian bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada jasa pengiriman Ninja Xpress. Saran dari penelitian ini bahwa akun Instagram Ninja Xpress harus selalu aktif dalam berinteraksi dengan

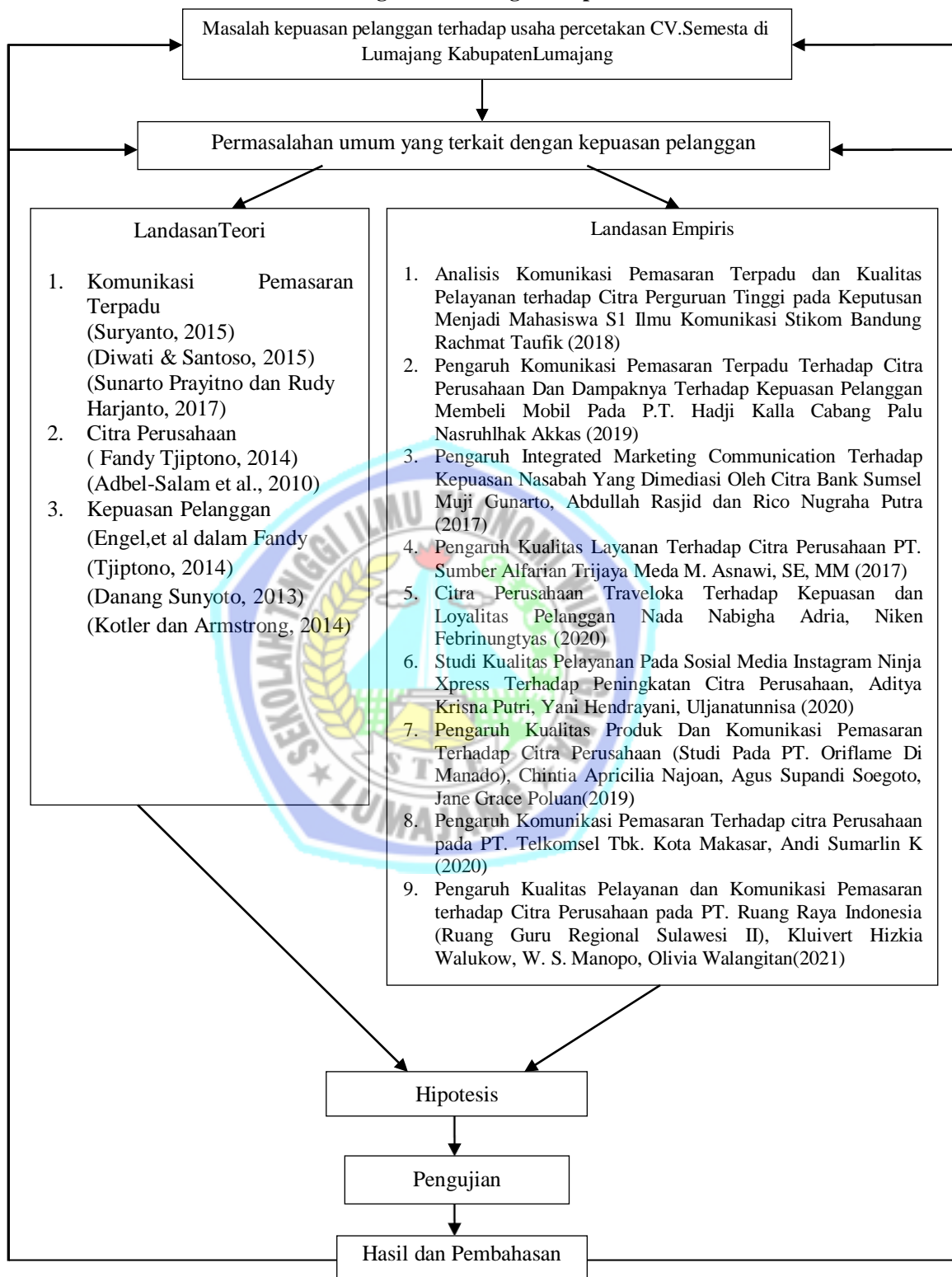
				customernya dan selalu membuat inovasi terbaru pada unggahan konten Instragram
Chintia Apricilia Najoan, Agus Supandi Soegoto, Jane Grace Poluan/ 2019	Pengaruh Kualitas Produk Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada PT. Oriflame Di Manado)	Kualitas Produk (X1) Komunikasi Pemasaran (X2) Citra Perusahaan (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara <i>Accidental Sampling</i> dengan jumlah responden 100. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Sebaiknya perusahaan Oriflame dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran yang berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan Oriflame.
Andi Sumarlin K/2020	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. Kota Makasar	Kopunikasi Pemasaran (X1) Citra Peusahaan (Y)	Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode observasi dan kuesioner terhadap 149 orang responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk di Kota Makasar
Kluivert Hizkia Walukow, W. S. Manopo, Olivia Walangitan/2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan pada PT. Ruang Raya Indonesia (Ruang Guru Regional Sulawesi II)	Kualitas Pelayanan (X1) Komunikasi Pemasaran (X2) Citra Perusahaan (Y)	Metode penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> pendekatan penelitan secara kuantitatif	Hasil Perhitungan SPSS kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan, secara parsial dimensi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap citra peusahaan. Maka dapat dikatakan kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif di citra perusahaan

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran ini pun disusun berdasarkan hasil pada data teoritis dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lainnya. Variabel yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.



Bagan 2.3 Kerangka Berpikir



Hipotesis

Berdasarkan teori-teori diatas maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Citra Perusahaan secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

