

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik (Penelitian Terdahulu)

1. Kandampulli dan Suhartanto (2000)

Penelitian ini berjudul “*Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*” di New Zealand. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* dan *image* perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* yang terdiri dari *satisfaction with reception*, *satisfaction with food and baverange*, *satisfaction with housekeeping* dan terakhir *satisfaction with price*, untuk variabel *Image* terdiri dari *image attributes* dan *image holistic*. Kemudian untuk variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan dengan jumlah responden sebanyak 250 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang didapat adalah *costumer satisfaction* dan *image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan.

2. Musanto (2004)

Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan” pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan empat variabel *independent* untuk mewakili kepuasan pelanggan yang meliputi *Reliability* (keandalan), *Response to and remedy*

of problems (respon dan cara pemecahan masalah), *Sales experience* (pengalaman karyawan), *convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan). Kemudian untuk variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang didapat adalah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi dari empat variabel *independent* yang terdiri dari *Reliability* (keandalan), *Response to and remedy of problems* (respon dan cara pemecahan masalah), *Sales experience* (pengalaman karyawan), *convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan), hanya *sales experience* (pengalaman karyawan) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kuo-Ming Lin et al (2009)

Penelitian ini berjudul “*Application of Experiential Marketing Strategy Identify Factors Affecting Guest’ Leisure Behavior*” di hotel pemandian air panas Taiwan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* dan *customer satisfaction*. Jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 527 orang dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (*sense, feel, think, service quality*). Variabel *Interveningnya* adalah *experiential value* (*service experience, aesthetic experience, consumer return of investment, playfulness*) dan *customer satisfaction*. Variabel *dependentnya* adalah *customer loyalty*. Hasil yang

didapatkan menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi *customer loyalty* hanya saja pengaruhnya kecil sehingga membutuhkan *experiential value* dan *customer satisfaction* yang memiliki nilai pengaruh lebih besar terhadap *customer loyalty*.

4. Minarti dan Segoro (2012)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty*” pada mahasiswa pengguna produk kartu seluler prabayar IM3, Kota Depok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *customer satisfaction*, *switching cost* dan *trust in brand* terhadap variabel *customer loyalty*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 orang yang seluruhnya merupakan mahasiswa yang berkuliah di Kota Depok. Variabel penelitian diukur berdasarkan persepsi responden, menggunakan skala Likert dengan kriteria sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Metode analisis yang digunakan adalah metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan variabel *Switching Cost* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* sedangkan variabel *Trust in Brand* tidak berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* pada pengguna kartu IM3.

5. Novia (2012)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan” pada Restoran Koki Sunda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui dan menjelaskan seberapa pengaruhnya *experiential* terhadap loyalitas pelanggan. Variabel pada penelitian ini adalah *sense, feel, think, act, relate*, dan *costumer loyalty*. Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 393 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang didapat adalah *sense, feel, think, act* dan *relate* sebagai strategi dalam menciptakan *experiential marketing* berpengaruh besar dalam memberikan loyalitas pelanggan.

6. Kiyani *et al* (2012)

Penelitian ini berjudul “*The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty*” pada sektor AutoMobile di Pakistan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *customer satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust*, untuk variabel *dependentnya* adalah *Customer Loyalty*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 131 orang dengan menggunakan analisis regresi. Hasil yang didapat adalah variabel *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan hanya saja nilai pengaruh yang didapat lebih besar variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Dari kelima jurnal penelitian terdahulu maka dapat diringkas kedalam *mapping* guna untuk mempermudah para pembaca, dan *mapping* dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul/Tahun/ Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	<i>Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image/2000/ Kandampulli dan Suhartanto</i>	Independent variable : <i>Satisfaction with Reception, Satisfaction with Food and Baverage, Satisfaction with Sousekeeping, Satisfaction with Price, Image Attributes, Image Holistic.</i> Dependent variable : <i>Customer Loyalty</i>	Regresi Linier Berganda	<i>costumer satisfaction dan image dapat mempengaruhi customer loyalty secara signifikan.</i>
2.	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan/2004 /Musanto	Independent variable : <i>Reliability, Response to and remedy of problems, Sales experience, convenience of acquisition</i> Dependent variable : <i>Loyalitas Pelanggan</i>	Regresi Linier Berganda	Faktor kepuasan pelanggan yang yaitu <i>Sales experience</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel <i>Reliability, Response to and remedy of problems convenience of acquisition</i> tidak memiliki pengaruh

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul/Tahun/ Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil
3.	<i>Application of Experiential Marketing Strategy Identify Factors Affecting Guest' Leisure Behavior/2009 / Kuo-Ming Lin et al</i>	<p>Independent variable: <i>Experiential Marketing</i></p> <p>Intervening Variable: <i>experiential value dan customer satisfaction.</i></p> <p>Dependent variable: <i>Customer Loyalty</i></p>	SEM	<i>Experiential Marketing</i> membutuhkan <i>Experiential Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> untuk memperkuat pengaruhnya terhadap <i>Customer Loyalty</i> , Karen nilai pengaruh langsungnya antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> sangat kecil
4.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction, Switching Cost, Trust in Brand</i> terhadap <i>Customer Loyalty/2012/ Minarti dan Segoro</i>	<p>Independent variable: <i>Customer Satisfaction, Switching Cost, Trust in Brand.</i></p> <p>Dependent variable: <i>Customer Loyalty</i></p>	Regresi Linier Berganda	<i>Customer Satisfaction, Switching Cost, Trust in Brand</i> , secara simultan berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> tetapi secara parsial hanya variabel <i>Trust in Brand</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
5.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Loyalitas Pelanggan/2012/ Novia</i>	<p>Independent variable : <i>Sense, feel, think, act, relate,</i></p> <p>Dependent variable: <i>costumer loyalty</i></p>	Regresi Linier Berganda	Tingginya loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh <i>sense, feel, think, act , and relate</i> sebagai strategi dalam menciptakan <i>experience</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul/Tahun/ Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil
6.	<i>The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty/2012/ Kiyani et al</i>	Independent variable: <i>Brand Trust dan Customer Satisfaction</i> Dependent variable: <i>Customer Loyalty</i>	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> dapat mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> , hanya saja variabel <i>Customer Satisfaction</i> mempunyai nilai pengaruh yang lebih besar terhadap <i>Customer Loyalty</i> daripada variabel <i>Brand Trust</i>

B. Kajian Teoritis

1. *Experiential Marketing*

a. *Pengertian Experiential Marketing*

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*.

Definisi *experiential* menurut Schmitt (1999: 20) merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa). Pine dan Gilmore (1999: 12) berpendapat bahwa *experiential* adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat emosional pada setiap pelanggan secara personal. Pengertian *marketing* menurut Evans and Berman (1992: 8) adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan pelanggan melalui

proses pertukaran. Menurut Kotler *et al*, (2008: 5) *marketing* adalah suatu aktivitas menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada pelanggan dan bisnis.

Berdasarkan pendapat mengenai *experiential* dan *marketing* menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian *experiential marketing* adalah suatu aktivitas pemasaran untuk pencapaian kepuasan pelanggan melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dari industri satu dengan industri lainnya karena perbedaan pengalaman yang dapat dirasakan pelanggan melalui lima pendekatan yaitu *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan sosial) yang terjadi baik sebelum maupun ketika pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007: 1).

b. Karakter *Experiential Marketing*

Experiential marketing memiliki karakteristik tertentu yang dijelaskan oleh Schmitt (1999: 25) sebagai berikut:

- 1) Fokus pada pengalaman pelanggan.

Pengalaman muncul sebagai hasil dari bertemu, menjalani atau hidup melalui situasi. Mereka dipicu rangsangan dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pengalaman juga menghubungkan antara industri dan merek dengan gaya hidup pelanggan dan menempatkan tindakan pelanggan serta kesempatan membeli

dalam konteks sosial yang lebih luas. Dengan kata lain, pengalaman memberikan nilai sensorik, emosional, perilaku dan hubungan yang menggantikan nilai fungsional.

2) Memeriksa situasi pelanggan

Pemasar *experiential* berfokus pada penciptaan produk yang cocok dengan situasi konsumsi dan kemasan serta iklan hingga dapat memberikan pengalaman saat mengonsumsi produk atau jasa. Para pemasar *experiential* percaya bahwa peluang yang paling besar untuk mempengaruhi sebuah merek muncul selama konsumsi. Pengalaman selama pengonsumsiannya adalah penentu utama kepuasan pelanggan.

3) Pelanggan yang rasional dan emosional.

Bagi pemasar *experiential*, pelanggan didorong secara rasional dan emosional. Saat pelanggan terlibat dalam pilihan rasional, mereka juga sering kali didorong oleh emosional karena pengalaman konsumsi biasanya diarahkan menuju pengejaran fantasi, perasaan dan kesenangan. Pelanggan tidak ingin diperlakukan hanya sebagai pengambil keputusan yang rasional. Pelanggan juga ingin dihibur, distimulasi, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

c. Strategi Menciptakan *Experiential*

Schmitt (1999: 99-188) menjelaskan bahwa dalam menciptakan pengalaman maka diperlukan lima unsur yang terdiri dari indera (*sense*), perasaan (*feel*),

pemikiran (*think*), tindakan (*act*) dan yang terakhir adalah hubungan sosial (*relate*) dengan penjelasan sebagai berikut :

1) *Sense*

Sense adalah aspek-aspek yang dapat dirasakan dari suatu produk ataupun jasa oleh kelima indera pelanggan, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Indera pelanggan dapat digunakan selama fase pengalaman (sebelum pembelian, saat pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. industri biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Sebagai contoh : bentuk bangunan yang menarik, warna cerah yang digunakan, pelayanan jasa yang menarik, produk yang menarik dan lain-lain.

Ada tiga fungsi *sense* yaitu sebagai pembeda, motivasi dan penyedia nilai dengan penjelasan sebagai berikut sebagai berikut :

a) *Sense* sebagai pembeda

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* sebagai pembeda dari produk atau jasa para pesaing, hal-hal baru yang dirasakan melalui indera pelanggan dapat memancing konsumen untuk kembali merasakan hal yang tidak mereka dapatkan pada produk lainnya.

b) *Sense* sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba

produk dan membelinya. Menyemangati diri mereka sendiri untuk tidak beralih ke tempat lain.

c) *Sense* sebagai penyedia nilai

Sense juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

Dengan nilai-nilai lebih inilah mengikat konsumen untuk tidak mencoba produk lainnya.

2) *Feel*

Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007: 23). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian yang kecil yang ditunjukkan kepada pelanggan dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004: 55). *Feel* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi menciptakan *experiential*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar pelanggan mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka pemasar harus mampu memperhitungkan kondisi pelanggan dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan pelanggan akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu pelanggan dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-

benar mampu memberikan *memorable experiential*.

Tahapan *feel* dapat diresap melalui dua hal yaitu suasana hati dan emosi setelah dirangsang oleh *sense* dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Suasana hati (*Moods*)

Suasana hati tidak dapat diukur, selalu berubah-ubah, terkadang positif tetapi sewaktu-waktu akan berubah menjadi negatif dan seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap ingatan dan pilihan pelanggan.

b) Emosi (*Emotion*)

Emosi lebih kuat dibandingkan suasana hati karena didasari oleh stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi.

3) *Think*

Think merupakan strategi *experiential* yang bertujuan untuk menciptakan pemikiran kognitif, pemecahan masalah melalui pemikiran kreatif. Strategi *think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh industri untuk membawa produk menjadi sebuah pengalaman (*experiential*) dengan melakukan kustomisasi secara terus menerus. Tujuan dari strategi *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap industri, produk dan jasanya.

Menurut Schmitt (1999: 149) cara yang baik untuk membuat pelanggan berpikir kreatif adalah dengan :

a) Kejutan (*Surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan dan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan dan pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur kejutan menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak pelanggan dalam waktu yang lama.

b) Memikat (*Intrigue*)

Jika kejutan berasal dari sebuah harapan, maka proses memikat berasal dari rasa ingin tahu pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang hal yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

c) Provokasi (*Provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4) *Act*

Merupakan strategi *experiential* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui berbagai tindakan yang dilakukan pemasar secara sengaja (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007: 25). *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Untuk memberikan pengalaman melalui *act* maka dapat dilihat dari *flesh*, *motor action*, dan *body signal* dengan penjelasan sebagai berikut :

a) *Flesh*

Flesh dapat diartikan sebagai daging atau tubuh manusia. Tubuh tidak hanya menghasilkan sensasi dan persepsi dari dunia luar. Tubuh juga kaya akan sumber pengalaman, misalnya ketika seseorang memotong rambut, merapikan kuku dan lain-lain. Pemasaran yang tepat dari pengalaman-pengalaman tersebut tergantung pada penciptaan produk yang baik, rangsangan dan suasana.

b) *Motor Action*

Perasaan-perasaan yang muncul pun dapat dirangsang syaraf-syaraf motorik seseorang untuk melakukan beberapa interaksi atau tindakan-tindakan kecil, seperti senyum, menganggukkan kepala, melihat ke belakang dan lain-lain. Perilaku yang melibatkan aktifitas motorik tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan aktivitas motorik itu sendiri tetapi juga dalam interaksi sosial.

c) *Body Signal*

Ada beberapa tanda tubuh yang sering terjadi pada lingkungan sosial yang menunjukkan bahwa seseorang senang ataupun tidak senang, mendekat ataupun menjauh, menguasai ataupun tidak menguasai. Dalam proses negosiasi, seseorang biasanya menggunakan tanda-tanda tubuh, misalnya kontak mata, intonasi suara, maupun gerakan isyarat kepala dan tangan.

5) *Relate*

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik yang paling dalam bagi pelanggan untuk pengembangan diri, status sosial ekonomi dan *image* dari pelanggan itu sendiri. *Relate marketing* bertujuan untuk memperluas jangkauan di luar sensasi pribadi, perasaan, pemikiran dan aksi dengan menghubungkan diri sendiri

kedalam konteks sosial budaya yang lebih luas dan mencerminkan identifikasi pribadi dalam konteks hubungan barang dan jasa yang digunakan.

2. **Brand Trust**

a. **Pengertian Brand Trust**

Brand trust didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344). Morgan dan Hunt yang dikutip Afzal (2010: 44) mengartikan *brand trust* adalah strategi menjaga keyakinan yang terbentuk di benak pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kehandalan dan integritas. Susilowati dan Sumarto (2010: 57) mendeskripsikan *brand trust* adalah keyakinan pelanggan yang tetap dijaga industri agar terus mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah aktivitas pemasaran untuk pencapaian kepuasan pelanggan dengan menjaga kepercayaannya bahwa produk ataupun jasa yang ditawarkan industri dapat menunjukkan dan memberikan nilai positif bagi pelanggan.

b. **Strategi Menciptakan Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Lau dan Lee (1999: 44) untuk menjaga kepercayaan pelanggan maka *brand trust* merefleksikan tiga unsur yaitu *brand characteristic* (Karakteristik Merek), *company characteristic* (karakteristik perusahaan), *consumer brand characteristic* (karakteristik pelanggan-merek) dengan penjelasan sebagai berikut:

1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Brand characteristic mempunyai peran penting dalam menjaga sebuah keputusan pelanggan untuk tetap mempercayai suatu merek. *Brand Characteristic* adalah karakteristik yang dimiliki oleh merek. Karakteristik yang dimaksud adalah hal-hal positif yang ada pada merek. *Brand Characteristic* meliputi *Brand Reputation* dan *Brand Competance* dengan penjelasan sebagai berikut :

a) *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Brand Reputation adalah acuan yang bersumber dari pendapat orang lain tentang kualitas dari merek tersebut. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat, tidak hanya itu saja kualitas dan kinerja produk juga dapat mempengaruhi. Jika pelanggan merasakan bahwa orang lain berpendapat jika merek tersebut memiliki reputasi yang bagus, maka pelanggan tersebut dapat mempercayai merek untuk kemudian membelinya.

b) *Brand Competance* (Kompetensi Merek)

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh dominan. Sitkin dan Roth yang dikutip Lau dan Lee (1999: 346)

menganggap bahwa kemampuan merupakan elemen penting dalam membentuk kepercayaan. Pelanggan dapat mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Suatu merek yang mampu menyelesaikan masalah yang dirasakan pelanggan, akan membuat pelanggan percaya kepada merek tersebut.

2) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Company Characteristic yang ada dibalik merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan di benak pelanggan terhadap merek tersebut. Pengetahuan pelanggan tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman pelanggan terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi *Company Reputation* dan *Company Integrity* suatu perusahaan dengan penjelasan sebagai berikut:

a) *Company Reputation* (Reputasi Perusahaan)

Company Reputation adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberikan pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Bila seorang pelanggan merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijak, pelanggan tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut, dengan kata lain pelanggan tersebut akan mempercayainya.

b) *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Company Integrity merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999: 348).

3) *Consumer Brand Characteristic* (Karakter Pelanggan- Merek)

Consumer Brand Characteristic merupakan hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan dan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. *Consumer Brand Characteristic* mencakup kemiripan antara konsep emosional pelanggan dengan merek, *brand liking*, *peer support* dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Kemiripan Antara Konsep Emosional Pelanggan Dengan Merek

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu objek. Sebuah analog populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah, merek sama seperti orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian

merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh pelanggan dalam menerimanya. Pelanggan seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi seperti pakaian dan mobil. Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen kepada produk, maka pelanggan tersebut akan percaya pada merek yang bersangkutan.

b) *Brand Liking*

Brand liking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Bennet yang dikutip Lau dan Lee (1999: 349) berpendapat bahwa, untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi pelanggan, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka pelanggan tersebut harus menyukai dulu merek itu. Di pasar, jika pelanggan menyukai suatu jenis merek (merek yang menurut pelanggan menarik), secara langsung pelanggan akan lebih mempercayainya.

c) *Peer Support*

Peer support adalah bentuk dukungan dari pelanggan lain. Pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Karena itu, pelanggan akan percaya terhadap

merek jika pelanggan lain memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek (Braden dalam Lau dan Lee, 1999: 351).

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008: 24) kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat ini. Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. Menurut Kotler (2008: 43) bahwa kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Oliver dalam Barnes (2003: 64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan

pelanggan menyangkut dua hal penting, yaitu harapan dan hasil yang diterima. Harapan merupakan perkiraan dari seseorang tentang apa yang akan diterimanya bila seseorang tersebut mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Tjiptono dalam Anatan dan Ellitan (2009: 186) mengemukakan bahwa “harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk”, sedangkan menurut Zeithamal dalam Hasan (2009: 63) umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Hasil yang dirasakan merupakan perasaan dari seseorang setelah mengkonsumsi suatu produk.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Perencanaan, implementasi dan pengendalian kepuasan pelanggan memberikan manfaat yang dikutip dalam Hasan (2009: 67) sebagai berikut :

1) Reaksi terhadap produsen berbiayah rendah

Persaingan dengan perang harga, pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen yang berbiaya rendah.

2) Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan mempertahankan dan memuaskan pelanggan

saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset Wells menunjukkan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

4) Kunci sukses bisnis masa depan

- a) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktifitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- c) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

5) *Word of mouth relationship*, menurut Schnars dalam Hasan (2009: 67) pelanggan yang puas dapat :

- a) Membuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi

harmonis.

- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah hal yang penting dan harus dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan untuk dapat memperoleh umpan balik dan masukan bagi usaha peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (2008: 45) menyatakan ada beberapa perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, secara garis besar dapat dirangkum sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan dengan menyediakan kotak saran, formulir keluhan, dan lain-lain. Sehingga apabila ada keluhan dari pelanggan, perusahaan dapat bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah dari keluhan pelanggan tersebut.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Mereka mengirimkan kuesioner dengan menanyakan apakah mereka sangat puas, puas, biasa saja,

kurang puas atau sangat tidak puas kepada para pelanggan mereka untuk mengetahui kinerja perusahaan.

3) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mengetahui sebabnya. Sangat penting untuk mewawancari pelanggan ketika mereka mulai berhenti membeli. Perusahaan juga perlu memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, karena jika tingkat kehilangan meningkat berarti perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003: 31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk barang dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Oliver dalam Hurriyati (2008: 128) mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin dalam Hurriyati (2008: 129) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit

pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dari pengertian beberapa para ahli yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen kuat pelanggan terhadap merek hingga pelanggan menganugerahi loyalitas kepada perusahaan karena produk atau jasa perusahaan telah memberikan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan. Nilai yang didapatkan pelanggan dari suatu produk atau jasa perusahaan akan mempengaruhi sikap atau perilaku pelanggan di masa yang akan datang terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2003: 22) jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam yaitu:

1) Tanpa loyalitas

Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli seperti ini membeli karena

kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi yang mempengaruhi dalam penentuan pembelian ulang.

4) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula. Pada tingkat preferensi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa tersebut, dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam

Hurriyati (2008: 130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli di luar lini produk dan jasa.
- 3) Merekomendasikan produk ke orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing yang sejenis.

d. Tingkatan Loyalitas

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008: 140), tingkatan loyalitas dibagi menjadi tujuh tahap antara lain :

1) Suspects

Suspects meliputi semua pelanggan yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun, mengenai perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Prospects

Prospects adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun pelanggan belum melakukan pembelian, pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

3) Disqualified Prospects

Disqualified prospects yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

First time customers yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya (masih menjadi pelanggan baru).

5) *Repeat Customers*

Repeat customers yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih pada dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua produk dan jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. *Clients* membeli secara teratur, tingkatan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat *clients* tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Advocates seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang *advocates* butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

e. **Manfaat Loyalitas**

Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Griffin dalam Hurriyati (2008: 129) mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dari pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal.
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.

- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit.
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

C. Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Schmitt (1999: 60) *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan, dengan kata lain *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran dengan proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai stimulus untuk mencapai kepuasan bagi para pelanggan. Penelitian yang dilakukan Kuo-Ming Ling *et al.*, (2009) menunjukkan hasil korelasi positif yang tinggi antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, semakin tinggi pengalaman yang diberikan oleh merek, maka kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, demikian pula sebaliknya, bila pengalaman yang diberikan oleh merek rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa karena produk tersebut tidak dapat memenuhi harapannya sehingga pelanggan tidak puas dan bisa merugikan perusahaan. Menurut Kuo-Ming Ling *et al.*, (2009: 231) pelanggan membutuhkan lebih dari sekedar produk ataupun jasa, pelanggan mengejar total pengalaman yang didapat agar terpuaskan. Pengalaman yang berkesan adalah sesuatu yang distimuli oleh indera, perasaan,

imajinasi, tindakan yang diberikan bahkan hubungan sosial yang terjadi. Saat semuanya terpenuhi maka pelanggan akan terpuaskan.

D. Hubungan *Brand Trust* dengan Kepuasan Pelanggan

Lau dan Lee (1999: 344) mengungkapkan bahwa *brand trust* adalah strategi dalam menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan akan selalu memberikan nilai-nilai positif kepada pelanggan saat mengkonsumsinya. Pelanggan yang telah menaruh kepercayaan maka saat itu juga pelanggan berharap bahwa tidak akan ada kekecewaan yang pelanggan dapat dan jika harapan tersebut dapat dikabulkan oleh industri maka pelanggan akan semakin puas. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver dalam Barnes (2003: 64) bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

E. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan, merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada

orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap ini jika sebelumnya pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008: 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2008: 140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

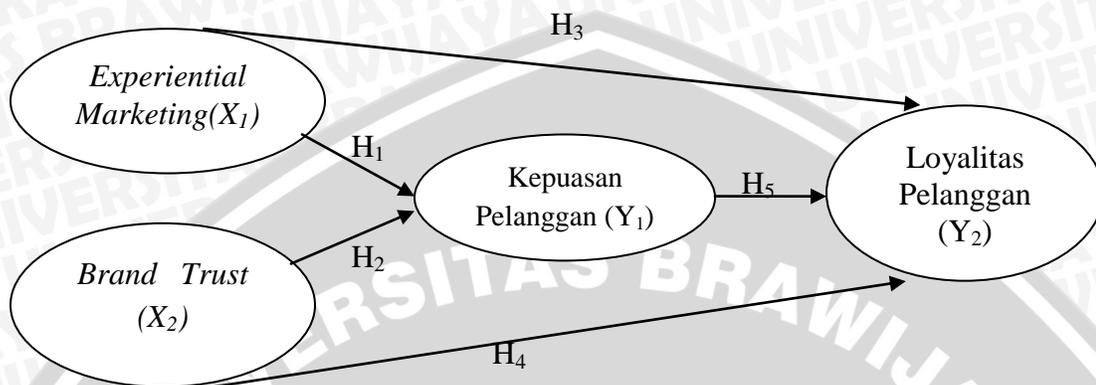
F. Model Konsep dan Hipotesis

Untuk mempermudah pemahaman akan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka perlu ditentukan model konsep dan hipotesis dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Model Konsep

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun dan Effendi, 2011: 34). Berdasarkan pengkajian secara sistematis mengenai pengaruh persepsi teknologi, kemudahan dalam penggunaan, risiko dan fitur layanan terhadap minat penggunaan, maka disusun model konsep

sebagai dasar pembentukan konsep hipotesis.



Gambar 2.1 Model Konsep

2. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diberikan secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya fenomena-fenomena yang kompleks menurut Nazir (2003: 151). Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai pengaruh antara variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan. Hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

H_1 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_2 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_3 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_4 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.