

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Lu, *et al.* (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Lu, Yang, Chiu, *and* Tseng berjudul ***“The Study of Repurchase Intention in Sense of Experiential Marketing”***. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi *“Sense Marketing”* pada *Experiential Marketing* dan menemukan korelasi antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen dari Mos Burger yang sebagian besar adalah wanita dengan deskripsi umur di bawah 30 tahun, memiliki latar belakang pendidikan sebagai mahasiswi, masih belum menikah dan tidak memiliki pendapatan reguler. Teknik pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan oleh Yuan Lu, *et al.* menggunakan kuesioner dan skala pengukuran dengan skala Likert.

Variabel yang digunakan dari *Sense Experience* adalah variabel *Service Location* (Lokasi) dan *Product* (Produk) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) juga variabel *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Kembali). Teknik analisis data dengan regresi dan *path analysis*. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa *Sense Experience* pada *Experiential Marketing* merupakan faktor yang sangat diperlukan, karena pada penelitian ini *Service Location* (Lokasi) dan *Product* (Produk) yang merupakan variabel dari *Sense Experience* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) dan *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Kembali), begitu pula dengan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Kembali).

2.1.2 Lin, et al. (2009)

Judul dari penelitian yang dilakukan oleh Lin, Chang, Lin, Tseng and Lan adalah **“Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel”**. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hipotesis kausal antara *Experiential Marketing*, *Perceived Experiential Value*, *Guest Satisfaction* dan *Guest Loyalty*. Penelitian ini menggunakan variabel *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience* yang merupakan variabel dari konsep *Experiential Marketing*. Selain itu variabel yang diteliti lainnya yang merupakan variabel dari konsep *Perceived Experiential Value* adalah *Service Experience*, *Aesthetic Appeal*, *Consumer Return on Investment*, *Playfulness*. Sebagai variabel moderatornya adalah *Guest Satisfaction* dan variabel endogennya adalah *Guest Loyalty*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya dan menggunakan alat analisis SEM dengan *software LISREL*. Sampel akhir yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 527 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hubungan kausal secara statistik signifikan kecuali untuk hubungan antara Nilai Pengalaman yang Dirasakan dan Loyalitas Konsumen.

2.1.3 Yang (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Yang menggunakan judul **“The Study of Consumer Behavior in Event Tourism - A Case of The Taiwan Coffee Festival”**. Tujuan penelitian ini untuk memahami pengaruh dari *Experiential*

Marketing pada Kepuasan dan Loyalitas. Variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* yang merupakan variabel dari *Experiential Marketing*. Variabel dari *Satisfaction* antara lain *Experiential Satisfaction* (Kepuasan Berdasarkan Pengalaman), *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen) dan *Product Satisfaction* (Kepuasan akan Produk), sedangkan variabel dari *Loyalty* (Loyalitas) adalah *Repurchase Loyalty* (Loyalitas Pembelian Kembali) dan *Behavior Loyalty* (Perilaku Loyalitas). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 335 orang responden.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu SEM dengan bantuan *software* LISREL. Hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Experiential Marketing* dengan *Satisfaction* (Kepuasan) diterima, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Satisfaction* (Kepuasan) dengan *Loyalty* (Loyalitas) diterima, sedangkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Experiential Marketing* dengan *Loyalty* (Loyalitas) ditolak.

2.1.4 Lin, Hsu, and Tsai (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Lin, Hsu and Tsai berjudul “***The Influences of National Images on Marketing Performance A Mediated Model Link***” bertujuan untuk mengetahui apakah *Image National* memiliki pengaruh pada *Marketing Performance* melalui konsep *Experiential Marketing* dan *Integrated Marketing*. Konstruk penelitian ini antara lain: *National Image* yang terdiri dari *National Economics* dan *National Environment*; *Experiential Marketing* terdiri dari *Experiential Marketing Sense of Feeling, Experiential Marketing Sense of Thinking, Experiential Marketing Sense of Relation, Experiential Marketing*

Interaction with Customers dan *Experiential Marketing Customization*; *Integrated Marketing* terdiri dari *The Integration of Databases*, *The Integration of Customer*, *The Integration of Stakeholder*, *The Integration of All Media*, *The Integration of Consumer-Oriented Marketing Process*, *Synergy*, *Relationship Building*; dan *Marketing Performance* terdiri dari *Consumers' Life-Long Values*, *Consumer Satisfaction*, *Consumer Loyalty*, *The Result of Media Exposure*.

Penelitian menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dengan skala Likert poin 1 sampai 5 sebagai skala pengukurannya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat analisis SPSS 12.0 dan AMOS 5.0. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 400 orang responden dan yang diuji hanya 392 orang responden, karena jumlah tersebut merupakan jumlah kuesioner yang kembali. Hasil studi penelitian ini menunjukkan bahwa *National Images* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing* dan *Integrated Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Integrated Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*, sedangkan *National Images* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Marketing Performance*. Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini adalah *Experiential Marketing* dan *Integrated Marketing* memiliki pengaruh sebagai intervening untuk hubungan antara *National Images* dan *Marketing Performance*.

2.1.5 Ali and Aram (2011)

Judul dari penelitian yang dilakukan oleh Ali and Aram adalah ***“How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom”***. Penelitian ini mengusulkan dan menguji model integratif untuk memeriksa hubungan antara Kualitas Layanan, Nilai, Citra, Kepuasan, dan Loyalitas di Iran. Sampel pada

penelitian adalah 417 orang pelanggan dari perusahaan komunikasi *mobile* di Iran. Penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara *random*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan poin skala 5. *Structural equational modeling* sebagai analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality* (Kualitas Layanan) sebagai variabel eksogen, *Value* (Nilai), *Satisfaction* (Kepuasan), *Image* (Citra) sebagai variabel intervening dan *Loyalty* (Loyalitas) sebagai variabel endogen.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Service Quality* (Kualitas Layanan) secara langsung mempengaruhi *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan), *Corporate Image* (Citra Perusahaan) dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), Nilai dan Citra mempengaruhi Kepuasan, Citra mempengaruhi Nilai, Kepuasan Pelanggan dan Citra perusahaan merupakan penentu signifikan terhadap Loyalitas. Dengan demikian, Citra memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung (melalui Nilai dan Kepuasan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai, dan Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.1.6 Mohsan, et al. (2011)

Penelitian yang berjudul ***“Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan”*** yang dilakukan oleh Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat and Aslam, bertujuan untuk menemukan dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Niat untuk Beralih. Sampel pada penelitian ini adalah 120 responden yang mengunjungi *counter* dan memiliki rekening bank di Pakistan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan SPSS

16.0. Metode survei yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner dan skala pengukuran berupa skala Likert 1 sampai dengan 5 poin.

Hasil penelitian *Pearson Correlation* Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan senilai 0,229 dengan tingkat signifikansi 0,001 dan *Pearson Correlation* Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pelanggan untuk Beralih senilai -0,193 dengan tingkat signifikansi 0,003. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan Kepuasan Pelanggan berkorelasi positif dengan Loyalitas Pelanggan dan berkorelasi negatif dengan Niat Pelanggan untuk Beralih. Kepuasan pelanggan sangat penting, meskipun tidak menjamin pembelian berulang pada pelanggan, tetapi tetap saja memainkan bagian yang sangat penting dalam memastikan loyalitas dan retensi pelanggan.

2.1.7 Vuuren, Lombard and Tonder (2012)

Vuuren, Lombard and Tonder melakukan penelitian dengan judul ***“Customer Satisfaction, Trust, and Commitment as Predictors of Customer Loyalty within an Optometric Practice Environment”***. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk menetapkan variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk membuat rekomendasi mengenai pengaruh ketiga variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dalam praktik optometrik. Jumlah sampel penelitian sebesar 357 orang responden. Menggunakan kuesioner terstruktur dengan 5 poin skala Likert untuk teknik pengumpulan datanya. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 18.0. Teknik analisis data

yang digunakan untuk pengujian adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan, sedangkan perhitungan untuk pengaruh yang paling besar diantara variabel independen menggunakan statistik kolinieritas dan koefisien korelasi *Pearson*.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan signifikan pada $p = 0,027$; hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan signifikan pada $p = 0,012$; sedangkan hubungan antara Komitmen Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan signifikan pada $p = 0,00$. Variabel independen dalam analisis regresi berganda menjelaskan 76,8% dari varian (*R Squared*) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki hubungan yang paling besar terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Rekomendasi untuk penelitian ini adalah bahwa praktik optometrik perlu fokus pada Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan dalam rangka meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

2.1.8 Chen, Chen, and Hsieh (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Chen, Chen and Hsieh berjudul "***A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan***". Telah terjadi kecenderungan untuk motel di Taiwan memperkenalkan konsep-konsep inovatif dan ide-ide berani dalam upaya mengalahkan satu sama lain, berdasarkan studi

kasus motel, penelitian ini mengeksplorasi korelasi antara *Experiential Marketing*, *Experiential Value*, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Perilaku Niat. Analisis dilakukan dengan menggunakan LISREL.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *Experiential Marketing*, *Experiential Value*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavior Intention*. Analisis empiris menunjukkan bahwa melalui *Experiential Value* yang berbeda, *Experiential Marketing* berkorelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, perubahan harga atau strategi produk sangat dianjurkan. Manajer motel ingin membangun fasilitas yang menarik didalam lokasi sebagai hiburan tambahan bagi tamu motel.

2.1.9 Alkilani, Ling, and Abzakh (2013)

Judul penelitian yang dilakukan oleh Alkilani, Ling and Abzakh adalah ***“The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks”***. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi hubungan antara *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan dalam konteks pengguna jejaring sosial di Malaysia. Terdapat enam hipotesis yang akan diuji yaitu *Sense Experience* memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Feel Experience* memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Think Experience* memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Act Experience* memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Relate Experience* memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif terhadap Komitmen Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan berupa penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling* dengan mendistribusikan

kuesioner sebanyak 350 orang responden untuk jumlah sampel, kuesioner yang disebarakan dengan menggunakan skala Likert. Uji hipotesis dengan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 20.0. Temuan yang didapatkan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya *Sense Experience* dan *Feel Experience* yang memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif terhadap Komitmen Pelanggan.

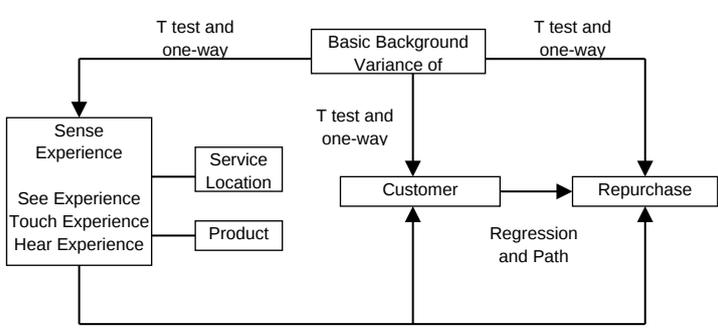
2.1.10 Shih, Yu, and Yen (2015)

Judul dari penelitian yang dilakukan oleh Shih, Yu, and Yen adalah "***How Does Costco Win Customer Satisfaction: A Case Study of the South of Taiwan***", untuk meneliti bagaimana Costco Taiwan dapat memenangkan dukungan dan kepuasan konsumen dalam pasar kompetitif seperti saat ini, selain itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami jika ada hubungan positif antara strategi *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan untuk bisnis grosir Costco. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Act Experience* dan Kepuasan Pelanggan. Sampel yang digunakan adalah 120 orang responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara didistribusikan kepada anggota klub grosir Costco di daerah Taiwan selatan.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan uji-t. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan SPSS 12.0. Hasil analisis statistik yang dihitung dalam penelitian ini menemukan Alpha Cronbach sebesar 0,902; $p < 0,01$ senilai 0,00 dan korelasi senilai 0,506. Temuan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa salah satu yang ada pada variabel *Experiential Marketing* dan yang diuji pada penelitian ini yaitu *Act Experience* memiliki hubungan korelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

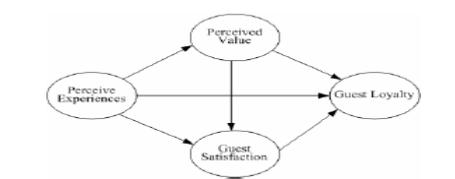
2.2 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	
1.	<p>Judul Penelitian: Peneliti: Tahun: Variabel Penelitian: Metodologi Penelitian: Hipotesis Penelitian:</p> <p>Model Kerangka Penelitian:</p>	<p><i>The Study of Repurchase Intention in Sense of Experiential Marketing</i> Iuan-Yuan Lu, Chih-Yun Yang, Sheng-Chan Chiu, Chen-Jui Tseng 2008 Eksogen: <i>Sense Experience</i> Intervening: <i>Customer Satisfaction</i> Endogen: <i>Repurchase Intention</i> Teknik pengumpulan data: kuesioner Teknik analisis data: regresi dan <i>path analysis</i> Skala pengukuran: skala Likert H₁: Variabel Perbedaan Latar Belakang akan menunjukkan signifikan terhadap Lokasi pada elemen <i>Experience</i> di Mos Burger H₂: Variabel Perbedaan Latar Belakang akan menunjukkan signifikan terhadap Produk pada elemen <i>Experience</i> di Mos Burger H₃: Variabel Perbedaan Latar Belakang akan menunjukkan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mos Burger H₄: Variabel Perbedaan Latar Belakang akan menunjukkan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali di Mos Burger H₅: Lokasi akan memiliki hubungan positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali di Mos Burger H₆: Produk akan memiliki hubungan positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali di Mos Burger H₇: Kepuasan Pelanggan akan memiliki hubungan positif secara signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali di Mos Burger</p>  <pre> graph TD A["Sense Experience See Experience Touch Experience Hear Experience"] -- "T test and one-way" --> B["Basic Background Variance of"] B -- "T test and one-way" --> C["Customer"] B -- "T test and one-way" --> D["Repurchase"] C -- "Regression and Path" --> D </pre>

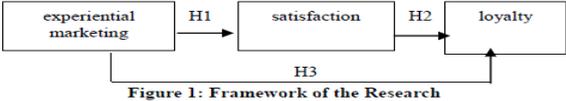
Sumber: data diolah (2015)

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	
	Hasil Penelitian:	<i>Sense Experience</i> pada <i>Experiential Marketing</i> adalah faktor yang sangat diperlukan, pada penelitian ini <i>Service Location</i> (Lokasi) dan <i>Product</i> (Produk) yang merupakan variabel dari <i>Sense Experience</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) dan <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Kembali), <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Kembali).
2.	Judul Penelitian: Peneliti: Tahun: Variabel Penelitian: Metodologi Penelitian: Hipotesis Penelitian: Model Kerangka Penelitian:	<i>Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel</i> Kuo-Ming Lin, Chia-Ming Chang, Zen-Pin Lin, Ming-Lang Tseng, Lawrence W Lan 2009 Eksogen: <i>Experiential Marketing, Perceived Experiential Value</i> Moderator: Kepuasan tamu Endogen: Loyalitas tamu Teknik pengumpulan data: penyebaran kuesioner Teknik analisis data: SEM (<i>Structural Equational Modeling</i>) Teknik pengambilan sampel: <i>random sampling</i> Sampel: 527 orang responden Instrumen pengukuran: <i>guest perceived experiential marketing survey</i> (GPEMS) dan <i>guest perceived experiential value survey</i> (GPEVS) Alat analisis data: <i>software LISREL</i> H ₁ : Persepsi Tamu dari <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Tamu H ₂ : Persepsi Tamu dari <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara langsung terhadap Nilai Pengalaman yang dirasakan Tamu H ₃ : Nilai Pengalaman yang dirasakan Tamu berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Tamu H ₄ : Persepsi Tamu dari <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Tamu H ₅ : Kepuasan Tamu berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Tamu H ₆ : Nilai Pengalaman yang dirasakan Tamu berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Tamu 

Sumber: data diolah (2015)

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan													
	Hasil Penelitian:	Semua hubungan kausal secara statistik signifikan kecuali untuk hubungan antara Nilai Pengalaman yang dirasakan dan Loyalitas Konsumen.												
3.	Judul Penelitian: Peneliti: Tahun: Variabel Penelitian: Metodologi Penelitian: Hipotesis Penelitian: Model Kerangka Penelitian: Hasil Penelitian:	<p><i>The Study of Consumer Behavior in Event Tourism - A Case of The Taiwan Coffee Festival</i> Wan-Chi Yang 2010 Eksogen: <i>Experiential Marketing (sense, feel, think, act dan relate)</i> Intervening: <i>Satisfaction (consumer satisfaction dan product satisfaction)</i> Endogen: <i>Loyalty (repurchase loyalty dan behavior loyalty)</i> Teknik pengumpulan data: kuesioner Skala pengukuran: skala Likert 5 poin Teknik analisis data: SEM (<i>Structural Equational Model</i>) Alat analisis data: SPSS dan LISREL 8.52 Sampel: 335 orang responden yang merupakan konsumen di Taiwan Coffee Festival H₁: <i>Experiential Marketing</i> memiliki dampak positif terhadap Kepuasan H₂: <i>Satisfaction</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Loyalty</i> H₃: <i>Experiential Marketing</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Loyalty</i></p>  <p style="text-align: center;">Figure 1: Framework of the Research</p> <table border="1" data-bbox="598 1323 1190 1413"> <caption>Table 3: Test results of the hypotheses</caption> <thead> <tr> <th>Hypothesis</th> <th>Causal path</th> <th>Testing results</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>H1</td> <td>Experiential marketing → satisfaction</td> <td>Accepted</td> </tr> <tr> <td>H2</td> <td>Satisfaction → loyalty</td> <td>Accepted</td> </tr> <tr> <td>H3</td> <td>Experiential marketing → loyalty</td> <td>Rejected</td> </tr> </tbody> </table>	Hypothesis	Causal path	Testing results	H1	Experiential marketing → satisfaction	Accepted	H2	Satisfaction → loyalty	Accepted	H3	Experiential marketing → loyalty	Rejected
Hypothesis	Causal path	Testing results												
H1	Experiential marketing → satisfaction	Accepted												
H2	Satisfaction → loyalty	Accepted												
H3	Experiential marketing → loyalty	Rejected												
4.	Judul Penelitian: Peneliti: Tahun: Variabel Penelitian:	<p><i>The Influences of National Images on Marketing Performance A Mediated Model Link</i> Arthur J.Lin, Chien-Lung Hsu, Tsui-Hsu Tsai 2011 Eksogen: <i>National Image (economic dan environment)</i> Intervening: <i>Experiential Marketing (EM strategies: EM feeling, EM thinking, EM relatedness; customer relationship management: personal interaction, customization) dan integrated marketing (IM model: IM database, IM consumer, IM stake-holder; IM tools: usage of all kinds of contact media, consumer orientation process, synergy, relationship building)</i> Endogen: <i>Marketing Performance (customer life-long values, satisfaction, loyalty, effects of communication media)</i></p>												

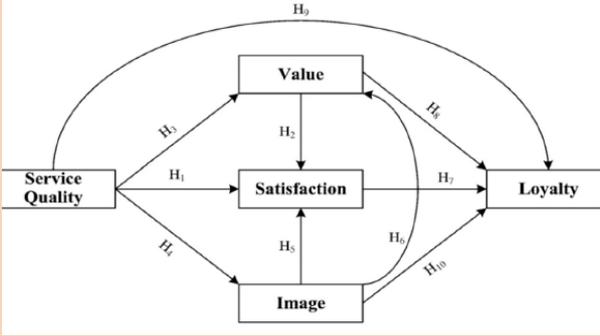
Sumber: data diolah (2015)

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	
	<p>Metodologi Penelitian:</p> <p>Teknik pengumpulan data: kuesioner Skala pengukuran: skali Likert 5 poin Teknik analisis data: SEM (<i>structural equational modeling</i>) Alat analisis data: SPSS 12.0 dan AMOS 5.0 Sampel: 392 orang responden</p> <p>Hipotesis Penelitian dan Model Kerangka Penelitian:</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p><i>National Images</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Integrated Marketing</i>, <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Integrated Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Marketing Performance</i>, sedangkan <i>National Images</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Marketing Performance</i>.</p>
5.	<p>Judul Penelitian: <i>How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom</i></p> <p>Peneliti: Khoshmaram Ali and Feyzipour Aram</p> <p>Tahun: 2011</p> <p>Variabel Penelitian: <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) sebagai variabel eksogen, <i>Value</i> (Nilai), <i>Satisfaction</i> (Kepuasan), <i>Image</i> (Citra) sebagai variabel intervening dan <i>Loyalty</i> (Loyalitas) sebagai variabel endogen</p> <p>Metodologi Penelitian:</p> <p>Teknik pengumpulan data: kuesioner Sampel: 417 orang responden Skala pengukuran: skala Likert 5 poin Teknik sampling: <i>random sampling</i> Teknik analisis data: <i>structural equational modeling</i> (SEM)</p> <p>Hipotesis Penelitian:</p>	<p>H₁: Kualitas Layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>H₂: Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>H₃: Kualitas Layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Nilai yang dirasakan</p> <p>H₄: Kualitas Layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan</p> <p>H₅: Citra Perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>H₆: Citra Perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Nilai yang dirasakan</p>

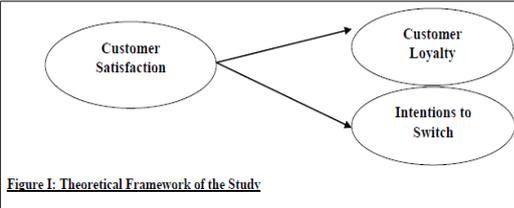
Sumber: data diolah (2015)

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	
	<p>Model Kerangka Penelitian:</p> <p>Hasil Penelitian:</p>	<p>H₇: Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan H₈: Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan H₉: Kualitas Layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan H₁₀: Citra perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>  <p><i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) secara langsung mempengaruhi <i>Perceived Value</i> (Nilai yang dirasakan), <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) dan <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan), Nilai dan Citra mempengaruhi Kepuasan, Citra mempengaruhi Nilai, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan merupakan penentu signifikan terhadap Loyalitas. Dengan demikian, Citra memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung (melalui Nilai dan Kepuasan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
6.	<p>Judul Penelitian:</p> <p>Peneliti:</p> <p>Tahun:</p> <p>Variabel Penelitian:</p> <p>Metodologi Penelitian:</p>	<p><i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan</i></p> <p>Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M.Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam</p> <p>2011</p> <p>Independen: <i>Customer Satisfaction</i> Dependen: <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Intentions to Switch</i></p> <p>Teknik pengumpulan data: kuesioner Skala pengukuran: skala Likert 5 poin Sampel: 120 orang responden Alat analisis data: <i>Microsoft Excel</i> dan <i>SPSS 16.0</i></p>

Sumber: data diolah (2015)

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	
	<p>Hipotesis Penelitian:</p> <p>Model Kerangka Penelitian:</p> <p>Hasil Penelitian:</p>	<p>H₁: Kepuasan Pelanggan secara signifikan dan positif terkait dengan Loyalitas Pelanggan H₂: Kepuasan Pelanggan secara signifikan dan negatif terkait dengan Niat untuk Beralih</p> <div data-bbox="596 555 1110 763" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">  <pre> graph LR A([Customer Satisfaction]) --> B([Customer Loyalty]) A --> C([Intentions to Switch]) </pre> <p>Figure 1: Theoretical Framework of the Study</p> </div> <p>Hasil penelitian Pearson <i>Correlation</i> Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan senilai 0,229 dengan tingkat signifikansi 0,001 dan Pearson <i>Correlation</i> Kepuasan Pelanggan terhadap niat Pelanggan untuk Beralih senilai -0,193 dengan tingkat signifikansi 0,003. Kepuasan Pelanggan berkorelasi positif dengan Loyalitas Pelanggan dan berkorelasi negatif dengan Niat Pelanggan untuk Beralih. Kepuasan pelanggan sangat penting, meskipun tidak menjamin pembelian berulang pada pelanggan. Tetapi, tetap saja memainkan bagian yang sangat penting dalam memastikan loyalitas dan retensi pelanggan.</p>
7.	<p>Judul Penelitian:</p> <p>Peneliti:</p> <p>Tahun:</p> <p>Variabel Penelitian:</p> <p>Metodologi Penelitian:</p> <p>Hipotesis Penelitian:</p> <p>Hasil Penelitian:</p>	<p><i>Customer Satisfaction, Trust, and Commitment as Predictors of Customer Loyalty within an Optometric Practice Environment</i></p> <p>T.van Vuuren, M.Roberts-Lombard and E.van Tonder 2012</p> <p>Independen: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Komitmen Dependen: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Teknik pengumpulan data: kuesioner Skala pengukuran: skala Likert 5 poin Teknik analisis data: analisis regresi berganda, statistik kolineritas dan koefisien korelasi Pearson Alat analisis data: SPSS 18.0 Sampel: 357 orang responden</p> <p>H₁: Terdapat hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam praktek <i>optometric</i> H₂: Terdapat hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan dalam praktek <i>optometric</i> H₃: Terdapat hubungan antara Komitmen dan Loyalitas Pelanggan dalam praktek <i>optometric</i></p> <p>Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan signifikan pada p = 0,027; hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan signifikan pada p = 0,012;</p>

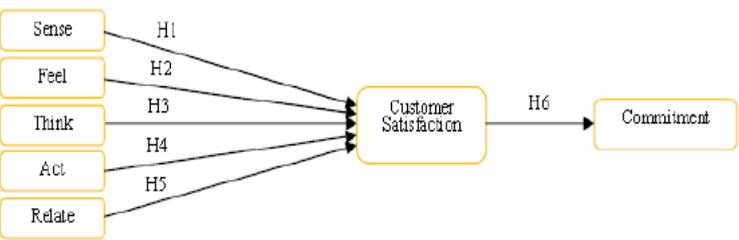
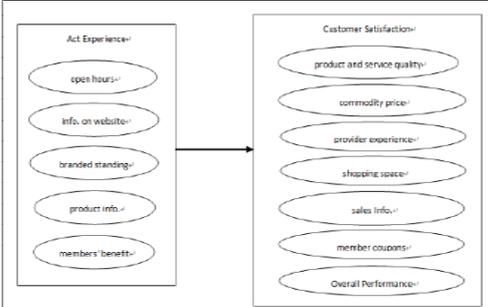
Sumber: data diolah (2015)

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan																									
		<p>sedangkan hubungan antara Komitmen Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan signifikan pada $p = 0,00$. Variabel independen dalam analisis regresi berganda menjelaskan 76,8% dari varian (<i>R Squared</i>) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Ketiga variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki hubungan yang paling besar terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.</p>																								
8.	<p>Judul Penelitian:</p> <p>Peneliti:</p> <p>Tahun:</p> <p>Variabel Penelitian:</p> <p>Metodologi Penelitian:</p> <p>Hipotesis Penelitian:</p> <p>Hasil Penelitian:</p>	<p><i>A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan</i></p> <p>Yungkun Chen, Dr. Chia-you Chen, Tsuifang Hsieh 2012</p> <p><i>Experiential Marketing, Experiential Value, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Behavior Intention.</i></p> <p>Teknik pengumpulan data: kuesioner Sampel: 372 orang responden yang valid Teknik analisis data: <i>path analysis</i> Alat analisis data: LISREL</p> <table border="1" data-bbox="587 1182 1268 1323"> <tbody> <tr> <td>H30</td> <td>Brand image is positively correlated with CROI</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td>H31</td> <td>Brand image is positively correlated with service excellent</td> <td>YES</td> </tr> <tr> <td>H32</td> <td>Brand image is positively correlated with aesthetics</td> <td>YES</td> </tr> <tr> <td>H33</td> <td>Brand image is positively correlated with playfulness</td> <td>YES</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Brand Image & Customer Satisfaction</td> </tr> <tr> <td>H34</td> <td>Brand image is positively correlated with customer satisfaction</td> <td>YES</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Customer satisfaction & Behavior Intention</td> </tr> <tr> <td>H35</td> <td>Customer satisfaction is positively correlated with behavior intention</td> <td>YES</td> </tr> </tbody> </table> <p>Analisis empiris menunjukkan bahwa melalui <i>Experiential Value</i> yang berbeda, <i>Experiential Marketing</i> berkorelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, perubahan harga atau strategi produk sangat dianjurkan. Manajer motel ingin membangun fasilitas yang menarik didalam lokasi sebagai hiburan tambahan bagi tamu motel.</p>	H30	Brand image is positively correlated with CROI	NO	H31	Brand image is positively correlated with service excellent	YES	H32	Brand image is positively correlated with aesthetics	YES	H33	Brand image is positively correlated with playfulness	YES	Brand Image & Customer Satisfaction			H34	Brand image is positively correlated with customer satisfaction	YES	Customer satisfaction & Behavior Intention			H35	Customer satisfaction is positively correlated with behavior intention	YES
H30	Brand image is positively correlated with CROI	NO																								
H31	Brand image is positively correlated with service excellent	YES																								
H32	Brand image is positively correlated with aesthetics	YES																								
H33	Brand image is positively correlated with playfulness	YES																								
Brand Image & Customer Satisfaction																										
H34	Brand image is positively correlated with customer satisfaction	YES																								
Customer satisfaction & Behavior Intention																										
H35	Customer satisfaction is positively correlated with behavior intention	YES																								
9.	<p>Judul Penelitian:</p> <p>Peneliti:</p> <p>Tahun:</p> <p>Variabel Penelitian:</p> <p>Metodologi Penelitian:</p>	<p><i>The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks</i></p> <p>Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling and Anas Ahmad Abzakh 2013</p> <p>Independen: <i>Experiential Marketing (sense, feel, think, act, relate)</i> Intervening: Kepuasan Pelanggan Dependen: Komitmen</p> <p>Jenis penelitian: deskriptif Teknik pengumpulan data: kuesioner Teknik pengambilan sampel: <i>judgemental sampling</i> Sampel: 350 orang responden</p>																								

Sumber: data diolah (2015)

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	
	<p>Hipotesis Penelitian:</p> <p>Model Kerangka Penelitian:</p> <p>Hasil Penelitian:</p>	<p>Skala pengukuran: skala Likert Teknik analisis data: analisis regresi berganda Alat analisis data: SPSS 20.0</p> <p>H₁: <i>Sense Experience</i> memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan H₂: <i>Feel Experience</i> memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan H₃: <i>Think Experience</i> memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan H₄: <i>Act Experience</i> memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan H₅: <i>Relate Experience</i> memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan H₆: Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif terhadap Komitmen Pelanggan.</p>  <p><i>Sense Experience</i> dan <i>Feel Experience</i> yang memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif terhadap Komitmen Pelanggan.</p>
10.	<p>Judul Penelitian:</p> <p>Peneliti:</p> <p>Tahun:</p> <p>Variabel Penelitian:</p> <p>Metodologi Penelitian:</p> <p>Model Kerangka Penelitian:</p>	<p><i>How Does Costco Win Customer Satisfaction: A Case Study of the South of Taiwan</i> Shiau Pei Shih, Szuchiang Yu and Feng Ju Yen 2015</p> <p><i>Act Experience</i> dan Kepuasan Pelanggan</p> <p>Teknik pengumpulan data: kuesioner Sampel: 120 orang responden Teknik analisis data: analisis korelasi Pearson dan uji T Alat analisis data: SPSS 12.0</p> 

Sumber: data diolah (2015)

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan
	Hasil analisis statistik yang dihitung dalam penelitian ini menemukan Alpha Cronbach sebesar 0,902; $p < 0,01$ senilai 0,00 dan korelasi senilai 0,506, hal ini dapat disimpulkan bahwa salah satu variabel dari <i>Experiential Marketing</i> yang diuji pada penelitian ini yaitu <i>Act Experience</i> memiliki hubungan korelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sumber: data diolah (2015)

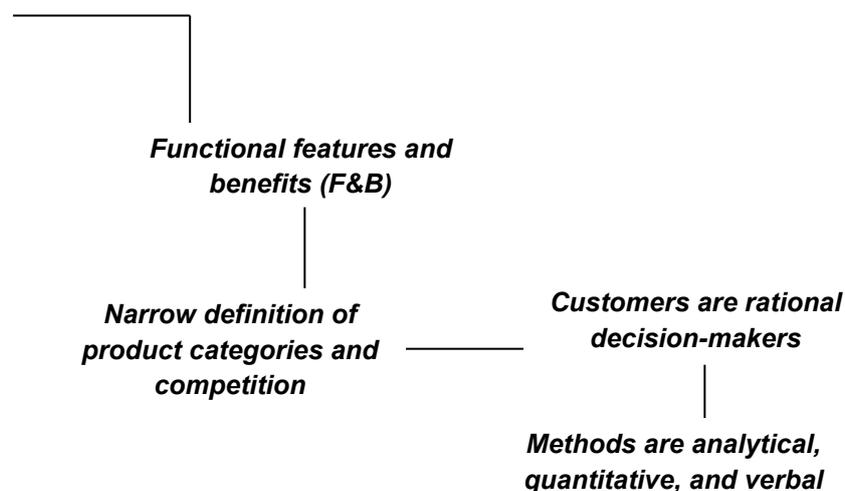
2.3 Kerangka Dasar Teoritik

2.3.1 Pemasaran Tradisional

Revolusi saat ini akan menggantikan prinsip pemasaran tradisional yaitu konsep fitur dan manfaat dengan *experiential marketing* (Schmitt, 1999, p. 3).

Gambar 2.1 merupakan gambaran dari karakteristik pemasaran tradisional.

Traditional Marketing



Sumber: Schmitt (1999, p. 13)

Gambar 2.1 Karakteristik dari Pemasaran Tradisional

Penjelasan Gambar 2.1 mengenai karakteristik pemasaran tradisional sebagai berikut:

a) Fokus pada fitur dan manfaat fungsional

Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, karena fitur produk dianggap sebagai alat untuk membedakan penawaran bisnis dalam menghadapi persaingan. Manfaat adalah karakteristik kinerja yang dicari pelanggan dari produk. Pada umumnya perusahaan memberikan fitur sebagai sebuah manfaat.

b) Kategori produk dan persaingan yang didefinisikan secara sempit

Maksud dari definisi secara sempit yaitu sesuatu yang dijadikan sebagai pesaing hanya perusahaan yang memiliki kategori produk yang sama. Bagi pemasar tradisional, yang dijadikan pesaing adalah produk dan merek.

c) Pelanggan dipandang sebagai pengambil keputusan rasional

Pemasar pada pemasaran tradisional memandang bahwa pelanggan merupakan seseorang yang rasional, yaitu pengambil keputusan yang jujur untuk memecahkan masalah.

d) Metode-metode dan alat-alat yang analitis, kuantitatif dan verbal

Metode-metode dan alat-alat pemasaran tradisional yang digunakan pada pemasaran tradisional adalah analitis, kuantitatif, dan verbal. Metode-metode yang sering digunakan adalah model regresi, peta posisi/penempatan, dan analisis conjoint.

2.3.2 *Experiential Marketing*

Experiential marketing sangat bermanfaat bagi pelanggan. *Experiential marketing* menjadikan pelanggan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya, karena pelanggan akan dapat merasakan dan

memperoleh pengalaman secara langsung. Tujuan utama dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan.

2.3.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing menurut Schmitt (1990, p. 60), “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g., as provided by marketing efforts before and after purchase)*”. Pengalaman adalah peristiwa khusus yang terjadi pada seseorang sebagai tanggapan atas beberapa jenis rangsangan. Pengalaman merupakan hasil pengamatan dan keterlibatan dalam peristiwa-peristiwa yang nyata atau rekayasa. Pengalaman-pengalaman melibatkan bagian yang ada dalam diri manusia yaitu indera, perasaan, pikiran rasional dan emosional juga tubuh. Jadi, *experiential marketing* adalah kemampuan produk dalam menawarkan pengalaman emosi yang dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Kotler (2004, h.72) berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya pada barang-barang dan jasa yang dihasilkan. Rumah makan yang bagus menjadi terkenal karena pengalaman-pengalaman yang dialami pelanggan rumah makan tersebut selain karena rasa dari masakan yang disajikan. Tantangan yang dihadapi oleh pemasar di era globalisasi yaitu menciptakan pengalaman-pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan.

Experiential marketing yang dikemukakan oleh Kartajaya (2010, h. 244) mengacu kepada *connection* antara tiga aspek yaitu *multisensory*, *emotional*, dan *sharing* yang akan membentuk sesuatu yang *intangible* bagi pelanggan. *Multisensory* dapat tercipta pada pelanggan akibat rangsangan pada panca indera yang dilakukan oleh pemasar, *multisensory* yang dilakukan dapat berupa

pemandangan yang indah, bau yang enak, sentuhan yang nyaman, musik yang enak saat didengar dan sebagainya. Jika panca indera sudah mulai terangsang, maka secara emosional pelanggan akan merasakan hal yang luar biasa dan secara intelektual mendapatkan sesuatu yang positif. Apabila ingin mendapatkan pengalaman yang maksimal, terdapat elemen *sharing*. Elemen *sharing* merupakan keterlibatan pelanggan untuk ikut serta dan aktif saat menikmati sebuah pengalaman. Dengan demikian, pelanggan akan terdorong untuk membagi pengalamannya dengan orang lain.

2.3.2.2 Manfaat *Experiential Marketing*

Experiential marketing banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang untuk menjalin *experiential connections* (hubungan pengalaman) dengan pelanggan. *Experiential marketing* dapat bermanfaat dalam banyak situasi termasuk:

- a. Untuk membalikkan penurunan merek,
- b. Untuk membedakan produk dari pesaing,
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas bagi suatu perusahaan,
- d. Untuk meningkatkan inovasi,
- e. Membujuk untuk mencoba, melakukan pembelian dan yang paling penting adalah loyalitas. (Schmitt, 1999, p. 34)

2.3.2.3 Karakteristik *Experiential Marketing*

Empat karakteristik *experiential marketing* menurut Schmitt (1999, p. 25), diantaranya:

- a. *Focus on customer experiences* (fokus pada pengalaman pelanggan)

Pengalaman terjadi akibat dari pertemuan, mengalami, atau melewati situasi tertentu. Pengalaman diciptakan oleh rangsangan dari panca indera, hati dan pikiran.

b. *Examining the consumption situation* (menguji situasi konsumsi)

Pengalaman perlu diciptakan bagi pelanggan karena akan mempengaruhi proses konsumsi dari sebelum, saat, sampai setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Proses-proses mengkonsumsi tersebut merupakan penentu utama dari kepuasan dan loyalitas.

c. *Customers are rational and emotional animals* (pelanggan adalah makhluk yang rasional dan emosional)

Pelanggan merupakan seseorang yang mengambil keputusan pembelian dengan didorong pikiran secara rasional dan emosional, artinya pelanggan menggunakan pikiran rasional dalam memilih dan didorong oleh emosi untuk mendapatkan kepuasan.

d. *Methods and tools are eclectic*

Menggunakan metode-metode dan alat-alat yang bersifat eklektik (berbagai sumber), yang digunakan adalah reliabilitas dan validitas.



Sumber: Schmitt (1999, p. 26)

Gambar 2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

2.3.2.4 Strategic Experiential Modules (SEMs)

Ide pokok dari pendekatan *experiential marketing* dengan menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan. Menurut Schmitt (1999, p. 63), jenis pengalaman yang dimaksud sebagai *strategic experiential modules (SEMs)*, yaitu pengalaman sensorik (*SENSE*), pengalaman afektif (*FEEL*), pengalaman kognitif kreatif (*THINK*), pengalaman fisik dan gaya hidup (*ACT*), dan pengalaman hasil dari interaksi dari sosial dan budaya (*RELATE*).

a. Sense (Panca Indera)

Schmitt (1999, p. 99) menyatakan bahwa, "*Sense marketing appeals to the five senses-sight, sound, scent, taste, and touch. The overall purpose of sense marketing campaigns is to provide aesthetic pleasure, excitement, beauty, and satisfaction through sensory stimulation*". *Sense marketing* sebagai suatu hal yang menciptakan pengalaman pada konsumen dengan memberikan sentuhan kepada panca indera yang dimiliki oleh konsumen meliputi penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan pencium. Adapun tiga tujuan strategis yang dapat digunakan untuk memotivasi *sense marketing* agar konsumen dapat merasakan rangsangannya, antara lain:

1. Sense (panca indera) sebagai pembeda

Sense sebagai pembeda dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi dan tempat penjualan dengan melakukan strategi yang baru. Diferensiasi adalah cara tepat untuk menciptakan daya tarik sensorik.

2. Sense (panca indera) sebagai pendorong

Sense memotivasi pelanggan untuk membeli dan mencoba produk. Rangsangan yang diciptakan *sense* secara optimal, dapat memberi motivasi yang kuat.

3. *Sense* (panca indera) sebagai penyedia nilai

Sense memberikan nilai kepada pelanggan dan menciptakan suatu akibat dari daya tarik sensorik, sehingga pemasar harus dapat memahami hal tersebut. (Schmitt, 1999, p. 110)

Pengaruh dari *sense* dapat dicapai menggunakan alat perencanaan yang relevan untuk ketiga tujuan, model yang digunakan adalah model S-P-C.

- a) *Stimuly* (Rangsangan), yaitu bagaimana panca indera dirangsang, sehingga dapat menggambarkan, mengingat produk atau jasa. Informasi yang digunakan untuk menciptakan rangsangan dengan bau, sentuhan, warna.
- b) *Process* (Proses), berkaitan dengan bagaimana panca indera dirangsang agar dapat memotivasi pelanggan. Terdapat tiga prinsip berbeda yang diterapkan dalam tahap ini, yaitu
 - 1) *Across Modalities*, menggabungkan visual, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menyampaikan informasi.
 - 2) *Across ExPros*, menggabungkan *ExPros* dengan baik dan sesuai.
 - 3) *Across Space and Time*, mengacu kepada gaya dan tema, warna, slogan, bintang iklan, pencahayaan, penataan, pelayanan, bau, rasa, sentuhan dan perasaan.
- c) *Consequences* (Konsekuensi), merupakan dampak berupa perasaan yang ditimbulkan dari proses yang telah dilalui seperti perasaan senang dan kegembiraan.

b. **Feel (Perasaan)**

Feel dalam *experiential marketing* berhubungan erat dengan pengalaman afektif. *Feel marketing* adalah strategi dan implementasi yang memberikan

dampak kepada perusahaan dan merek melalui *experience providers*, agar *feel marketing* berhasil memerlukan pemahaman yang jelas bagaimana menciptakan perasaan selama pengalaman konsumsi (Schmitt, 1999 p.118).

Feel experiences dapat dicontohkan, mulai dari suasana hati yang ringan sampai dengan emosi yang kuat. Situasi konsumsi sangat penting untuk *feel*, meskipun komunikasi *feel* sebelum konsumsi dapat mempengaruhi *feel*. Sebagai pemasar pengalaman, harus mengetahui cara untuk mempengaruhi perasaan dan memberikan tingkat rangsangan pada perasaan dengan tingkat yang tepat. Jika hal tersebut berhasil, maka akan dapat membuat ikatan yang kuat antara merek dengan pengguna.

Moods adalah kondisi afektif yang tidak spesifik. Emosi berbeda dengan *moods*, emosi lebih kuat dan merupakan rangsangan terhadap kondisi afektif tertentu. Emosi dipicu oleh tiga aspek yaitu peristiwa (hal-hal yang terjadi), agen (orang, lembaga dan situasi), dan objek. Richins dalam Schmitt (1999, p. 132) memaparkan emosi-emosi yang biasanya dialami pelanggan dalam sebuah proses konsumsi, yaitu kemarahan, ketidakpuasan, khawatir, sedih, takut, malu, iri hati, kesepian, romantis, cinta, ketentraman, kepuasan, optimisme, kebahagiaan, kesenangan, dan lainnya.

Emosi positif ke luar terdiri dari *pleased* (senang), *excited* (gembira), *enthusiastic* (antusias) memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan dan merekomendasikan kepada orang lain. Emosi positif ke dalam terdiri dari *warmhearted* (simpatik), *sentimental* (sentimentil), dan *loving* (penuh kasih) membuat pelanggan merasa berharga dan menjadikan mereka sebagai pelanggan yang loyal. Emosi negatif ke dalam yang terdiri dari *frustrated* (frustasi), *irritated* (kesal), *angry* (marah) membuat pelanggan untuk

selalu mengeluh. Emosi negatif ke luar terdiri dari *embarrassed* (dipermalukan), *ashamed* (malu), *humiliated* (dihina) membuat pelanggan meninggalkan produk atau jasa yang pernah mereka konsumsi dan tidak akan menggunakannya kembali.

c. **Think (Pikiran)**

Think dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang untuk menciptakan pengalaman kognitif dan mengajak pelanggan agar berpikir secara kreatif. Tujuan dari *think* untuk mempengaruhi pelanggan agar berpikir kreatif dan menciptakan kesadaran yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan dan produk.

Think melibatkan konsumen menggunakan pola pikir konvergen dan divergen. Menurut seorang psikolog J.P. Guilford seperti yang diungkapkan dalam Schmitt (1999, p. 144), individu secara rutin terlibat dalam dua jenis pemikiran yaitu konvergen dan divergen. Secara umum konvergen yaitu mempersempit fokus mental hingga menyatu pada solusi, sedangkan divergen yaitu memperluas fokus mental dalam berbagai arah.

Kunci keberhasilan *think* dengan merangsang konsentrasi dan perhatian pelanggan. Konsentrasi adalah keadaan pikiran dimana individu sangat fokus pada sesuatu yang relevan dengan tujuan dan sasaran mereka. Perhatian adalah keadaan pikiran dimana individu sangat memperhatikan secara detail dan membedakan hal-hal yang satu dengan yang lainnya. *Think* dapat dikatakan berhasil apabila konsumen memiliki perhatian dan fokus terhadap suatu produk atau merek.

Menurut pendapat Schmitt (1999, p. 148), terdapat cara lain agar *think* dapat berhasil dengan cara *surprise* yang dilakukan baik secara visual, verbal atau

konseptual, *intrigue* dan dengan menggunakan *provocation*. Gambaran mengenai ketiga cara tersebut sebagai berikut:

a) *Surprise* (Kejutan)

Kejutan harus bersifat positif, maksudnya memberikan sesuatu yang lebih dari harapan dan keinginan pelanggan sehingga membuat mereka senang. Unsur *surprise* sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan, dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus ada di benak konsumen dalam jangka waktu yang lama. Kejutan harus sesuatu yang unik agar tidak ditiru oleh pesaing.

b) *Intrigue* (Intrik)

Intrik bertujuan untuk menimbulkan rasa ingin tahu pelanggan dan biasanya berupa teka-teki. Intrik terkadang membuat seseorang menjadi bosan, tergantung pada pengetahuan, minat dan pengalaman pelanggan yang dialami sebelumnya.

c) *Provocation* (Provokasi)

Provokasi mendorong timbulnya diskusi dan membuat kontroversi atau kejutan tergantung pada niat dan kelompok sasaran yang akan dituju. Provokasi terlihat tidak baik dan agresif, dan berisiko apabila dilakukan secara berlebihan.

d. **Act (Tindakan)**

Strategi *act* bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh, perilaku, gaya hidup serta pengalaman yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain. Perubahan gaya hidup sering lebih

memotivasi, menjadikan inspirasi dan spontanitas secara alami yang dipengaruhi oleh peran seorang model (misalnya, bintang film atau atlet terkenal).

Berikut ini adalah penjelasan mengenai *act* yang berhubungan dengan tubuh, perilaku, gaya hidup, juga teknik untuk interaksi dengan orang lain (Schmitt, 1999, p. 161):

1. *Physical Body Experiences* (pengalaman tubuh)

- a) *Flesh* (tubuh), pemasaran yang tepat dari pengalaman yang diciptakan oleh tubuh tergantung pada penciptaan produk di saat yang tepat, rangsangan dan suasana.
- b) *Motor Actions* (tindakan motorik), rangsangan yang ditimbulkan oleh tindakan motorik yang dilakukan seperti menganggukkan kepala, menggelengkan kepala dan lain sebagainya.
- c) *Body Signals* (isyarat tubuh), ada banyak terdapat isyarat tubuh terjadi di lingkungan sosial yang menunjukkan bahwa seseorang mendekat atau menghindar, menyukai atau tidak menyukai. Isyarat tersebut adalah hal yang harus diketahui dan dipahami agar dapat menciptakan strategi untuk mempengaruhi reaksi yang akan ditimbulkan.
- d) *Environmental Influences on Physical Desires* (pengaruh lingkungan terhadap keinginan fisik), salah satu strategi *act* yang paling sukses adalah menempatkan pemasaran pada sebuah tempat di mana keinginan fisik dapat terjadi, karena hal tersebut dapat menciptakan dan memperkuat pengalaman. Lingkungan dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilih merek.

2. *Lifestyles* (gaya hidup), menurut Schmitt (1999, p. 165) mengacu kepada pola hidup seseorang yang diungkapkan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang untuk mengekspresikan gaya hidup mereka, menampilkannya kepada orang lain dan diri mereka sendiri. Sebagai pemasar, harus peka terhadap tren gaya hidup dan memastikan bahwa merek yang akan ditawarkan memiliki hubungan dengan tren gaya hidup. Hanya dengan hal tersebut, dapat tercipta pengalaman gaya hidup yang paling efektif.
3. *Interact* (interaksi), tidak dapat terjadi pada tempat yang tidak ada hubungan sosial untuk berinteraksi dengan sesama, dalam hal ini seperti kelompok sosial. Perilaku masyarakat tidak hanya tergantung kepada keyakinan, sikap dan niat mereka sendiri, tetapi juga pada keyakinan kelompok referensi dan norma-norma sosial.

e. *Relate* (Hubungan)

Relate marketing expands beyond the individual's personal, private feelings, thus adding to "individual experiences" and relating the individual to his or her ideal self, other people, or cultures (Schmitt, 1999, p. 68). *Relate marketing* mengandung aspek *sense, feel, think, act marketing*. Namun, *relate marketing* lebih luas, karena mencakup lingkungan yang ada di luar dari seseorang dan perasaan pribadi, sehingga menambah pengalaman pribadi bagi dirinya, orang lain juga budaya yang ada di luar lingkungannya. Pada intinya, *relate marketing* bertujuan menghubungkan seseorang dengan sesuatu yang berada di luar dirinya. Adapun tipe-tipe serta penjelasan-penjelasan dari *relate experiences* sebagai berikut:

1. *Social Influence* (pengaruh sosial), setiap situasi menciptakan suatu hubungan antara pelanggan dengan pemasar melalui pembelian dan penggunaan merek. Esensi dari *relate marketing* adalah untuk mendapatkan pelanggan dengan menjalin hubungan dengan orang lain, kelompok, ataupun budaya melalui merek.
2. *Social Categorization and Identity* (penggolongan sosial dan identitas), Kelompok sosial dicirikan dengan satu atribut misalnya dengan identitas (jenis kelamin, pekerjaan, asal), atau beberapa atribut yang dikombinasikan. Identitas sosial didefinisikan sebagai bagian dari konsep individu, yang dipengaruhi oleh pengetahuan dalam kelompok sosial.
3. *Cross-Cultural Value* (nilai lintas budaya), salah satu konsep yang digunakan untuk menggambarkan perbedaan lintas-budaya adalah individualisme atau kolektivisme. *Relate marketing* ditujukan untuk suatu kelompok, jadi *relate marketing* dapat bekerja efektif apabila diberikan kepada masyarakat kolektif daripada individualis.
4. *The Need Confirmation* (konfirmasi kebutuhan), orang lain berperan penting dalam hal menginformasikan mengenai diri seseorang, maka banyak orang secara sistematis mencari informasi yang benar tentang diri mereka. Mereka berkumpul dengan orang lain untuk berbagi pendapat, dan menunjukkan identitas mereka untuk diakui oleh orang lain.
5. *Beyond Categorization and Identification* (diluar kategorisasi dan identifikasi), pemasar harus melakukan empat hal: (1) menciptakan acuan mengenai kategori sosial tertentu, (2) membutuhkan pendapat pelanggan mengenai produknya dan melekatkan di benak konsumen tentang produknya, (3) meyakinkan produk mereka dalam benak pelanggan dan

memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, (4) menunjukkan bahwa pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang positif dengan mengonsumsi suatu merek. (Schmitt, 1999, p. 176)

2.3.2.5 Experience Provider (ExPros)

Experiential marketing dibentuk dengan menggunakan *experience providers* (ExPros). *Experience providers* (ExPros) meliputi *communications* (komunikasi), *visual and verbal identity* (identitas visual dan verbal), *product presence* (tampilan produk), *co-branding* (kerjasama), *spatial environment* (tempat penjualan), *web sites and electronic media* (situs web dan media elektronik), dan *people* (orang) (Schmitt, 1999, p. 72).

a. *Communications* (komunikasi)

Komunikasi meliputi iklan, komunikasi internal dan eksternal perusahaan (majalah, brosur, koran, laporan tahunan), dan *public relation*. Iklan merupakan salah satu sarana untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Iklan dapat membentuk berbagai *strategic modules*. Contoh masing-masing *experiential marketing* sebagai berikut:

- 1) *Sense*, iklan dapat menyentuh konsumen melalui panca indera. Misalnya, iklan BigMac di televisi, karena ukuran dari burger yang besar mendorong panca indera penglihatan dari konsumen untuk ingin mencoba dan melakukan pembelian.
- 2) *Feel*, iklan dapat membuat konsumen untuk berperasaan terhadap iklan yang ditayangkan. Misal, melalui iklan yang menayangkan hubungan antara orang tua dan seorang bayi, biasanya timbul dorongan pada benak konsumen untuk turut merasakan kasih sayang antara keduanya.

- 3) *Think*, melalui iklan biasanya konsumen dapat dirangsang untuk melakukan sebuah pemikiran yang mendalam terhadap isi dari iklan tersebut. Melalui penciptaan iklan yang menarik dengan penjelasan dari sebuah produk, dapat tercipta pemikiran yang positif terhadap sebuah produk yang diiklankan.
- 4) *Act*, iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen melakukan tindakan. Misalnya, *tagline* dari produk sepatu Nike "*Just do it*", dari *tagline* tersebut tersirat makna konsumen dirangsang untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk Nike.
- 5) *Relate*, hal lain yang biasa ditampilkan dalam sebuah iklan adalah pola hubungan keluarga, masyarakat, kelompok sosial dengan berbagai kebiasaannya. Dalam tayangan iklan juga sering ditampilkan tokoh yang sering diidolakan oleh masyarakat. Melalui rangsangan ini, konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian dengan harapan dia dapat menjadi seperti tokoh yang ada dalam iklan tersebut.

b. *Visual and verbal identity* (identitas visual dan verbal)

Identitas visual dan verbal dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman. Nama, logo, dan tanda dipakai untuk menggambarkan pengalaman yang akan diperoleh konsumen. Nama mencerminkan karakteristik suatu perusahaan atau produk, di mana nama seringkali lebih memakai nama dari inisial pemilik, akronim, atau deskriptif, nama fungsional (Schmitt, 1999, p.79). Logo diciptakan untuk memiliki keunikan tersendiri, mulai dari bentuk sampai dengan penggunaan warna. Nama dan logo yang baik dapat merangsang daya imajinatif konsumen, konsumen didorong untuk berpikir tentang perusahaan atau sebuah produk melalui nama dan logo.

c. *Product presence* (tampilan produk)

Menurut Schmitt (1999, p.79), "*Product-presence ExPros include product design, packaging and product display, and brand characters that are used as part of packaging and point-of-sale.*" Jika disimpulkan, bahwa tampilan produk dalam *ExPros* meliputi desain produk, pengemasan dan tampilan produk, dan karakter merek di mana digunakan sebagai bagian dari pengemasan dan poin dari penjualan. Tampilan produk yang baik dengan desain unik dapat menarik hati konsumen.

d. *Co-branding* (kerjasama)

Co-branding dalam *ExPros* meliputi *event marketing* dan *sponsorship*, kerjasama, penggunaan produk dalam film, bentuk lainnya dari kerjasama. Tujuan dari *event marketing* ialah membentuk emosi dan hubungan yang tidak terlupakan dengan konsumen. Secara umum *event marketing* dapat lebih efektif dan lebih murah dibandingkan media periklanan.

e. *Spatial environment* (tempat penjualan)

Spatial environment (tempat penjualan) meliputi bangunan, kantor, pabrik, toko, kamar dagang. Toko retail lebih dapat menciptakan pengalaman yang mampu memberikan kesan kepada konsumen. Kamar dagang pada kegiatan besar seperti konvensi ataupun pameran dapat menciptakan pengalaman bagi konsumen semakin meningkat. Tantangan yang dihadapi oleh pemasar *experience* ialah bagaimana sebuah tempat penjualan dirancang untuk memberikan pengalaman pada konsumen.

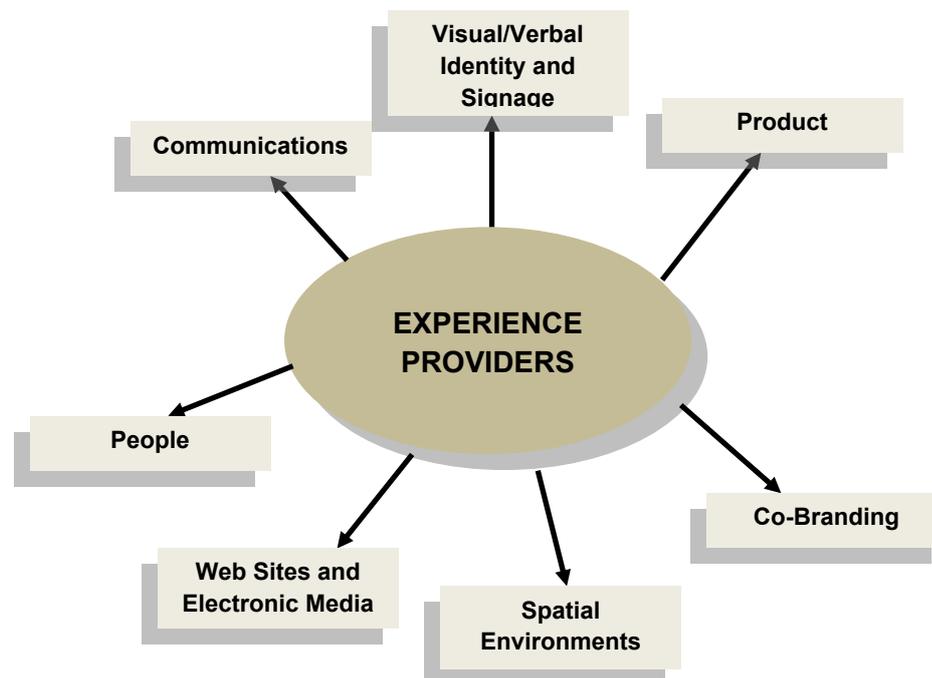
f. *Web sites and electronic media* (situs web dan media elektronik)

Kemampuan interaktif dari *internet* menyediakan suatu forum yang sesuai bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman-pengalaman bagi konsumen.

Internet dapat mengubah komunikasi, interaksi, dan pengalaman bertransaksi. Banyak perusahaan menjadikan situs web sebagai penyampai informasi internal kepada pelanggan daripada menghibur pelanggan secara langsung melalui *experiential marketing*. Media elektronik juga digunakan untuk menggantikan pengalaman secara langsung dan menciptakan sesuatu yang baru.

g. *People* (orang)

Schmitt (1999, p.92) mengartikan *people* adalah orang yang meliputi tenaga penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia jasa, penyedia jasa pelanggan, dan siapa saja yang berkaitan dengan perusahaan dan merek. Orang merupakan media yang dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.



Sumber: Schmitt (1999, p.73)

Gambar 2.3 Key Experiential Providers (ExPros)

2.3.3 *Experiential Grid*

Secara keseluruhan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman kepada pelanggannya dengan menggunakan kerangka kerja *experiential marketing*. Rencana strategis yang diterapkan meliputi satu atau beberapa *experiential providers (ExPros)* dengan pendekatan *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. *Experiential marketing* dan *ExPros* merupakan dua aspek yang saling berkaitan, karena *SEMs* merupakan strategi untuk merangsang pengalaman pelanggan ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa, sedangkan *ExPros* merupakan media pengantar dari *SEMs*.

Interaksi *SEMs* dan *ExPros* ini dirangkum oleh Schmitt (1999, p.74) dalam diagram yang dinamakan *Experiential Grid* ditunjukkan pada Tabel 2.1

Tabel 2.2 *The Experiential Grid*

	Communications	Identities	Products	Co- Branding	Environment	Web Sites	People
S E M	SENSE						
	FEEL						
	THINK						
	RELATE						
	ACT						

Sumber: Schmitt (1999, p.74)

2.3.4 **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang penting bagi pelaku bisnis dan elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan. Dampak yang diperoleh dari kepuasan

atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi pelaku bisnis. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Tjiptono, 2012, h.55).

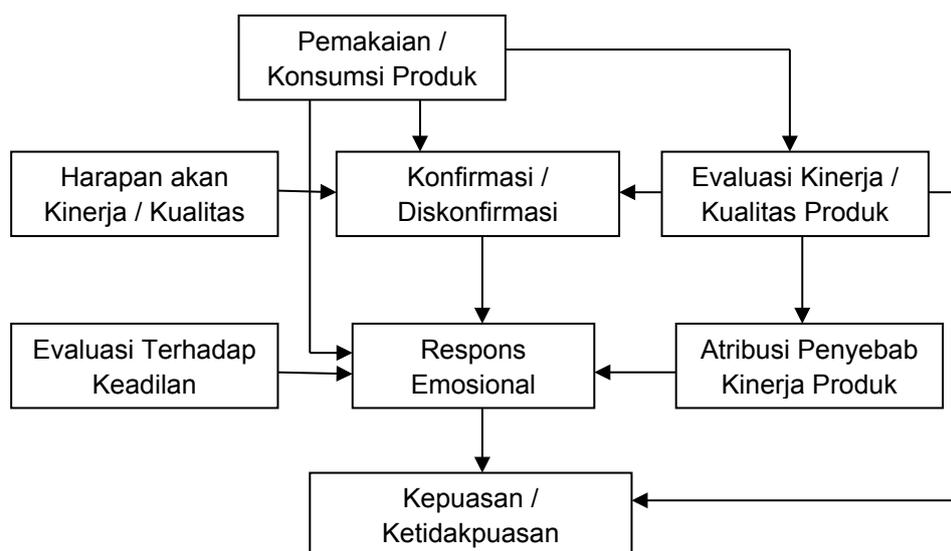
2.3.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian daripada kepuasan sebagai berikut:

- a. Menurut Howard & Sheth (1969), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.
- b. Swan, *et al.* (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.
- c. Oliver (1981) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi.
- d. Churchill & Surprenant (1982), kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.
- e. Westbrook & Reilly (1983), kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek, tindakan, atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual.
- f. Day (1984) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik.
- g. Cadotte, *et al.* (1987) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.
- h. Westbrook (1987), kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian atau konsumsi produk.
- i. Tse & Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan.
- j. Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

- k. Engel, *et al.* (1990), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
- l. Fornell (1992), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian.
- m. Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Model kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dijabarkan dalam gambar 2.15
- n. Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Tjiptono, 2005, h.349)

Tjiptono (2005, h.350) menyimpulkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa yang telah mereka konsumsi.

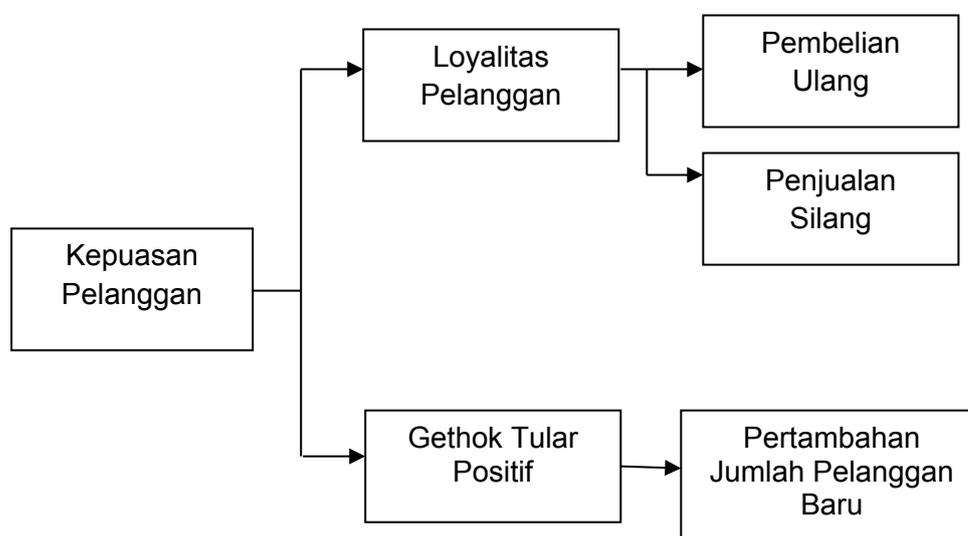


Sumber: Mowen (1995, h. 512) dalam Tjiptono (2005, h.350)

Gambar 2.4 Model Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan

2.3.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampak riilnya bervariasi antar industri dan antar perusahaan. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif (Tjiptono, 2012, h.57).



Sumber: Tjiptono (2012, h.57)

Gambar 2.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
- Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- Rekomendasi gethok tular positif.
- Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*.

- h. *Brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- i. Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. (Tjiptono, 2012, h.57)

2.3.4.3 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005, h.354), pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yang juga dapat digunakan sebagai strategi untuk memuaskan pelanggan, yakni:

- a. Barang dan jasa berkualitas, perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan prima. Standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.
- b. *Relationship marketing*, kunci pokok dalam promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Program promosi loyalitas, program ini memberikan semacam *rewards* khusus seperti bonus, diskon, *voucher* kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan. Program ini juga dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama, kerjasama dilakukan dengan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya.
- d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*), pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan

tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

- e. Sistem penanganan komplain secara efektif, penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif ada empat aspek penting, antara lain:
 - (1) empati ke pelanggan yang marah;
 - (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan;
 - (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/komplain; dan
 - (4) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. (Tjiptono, 2012, h. 71)

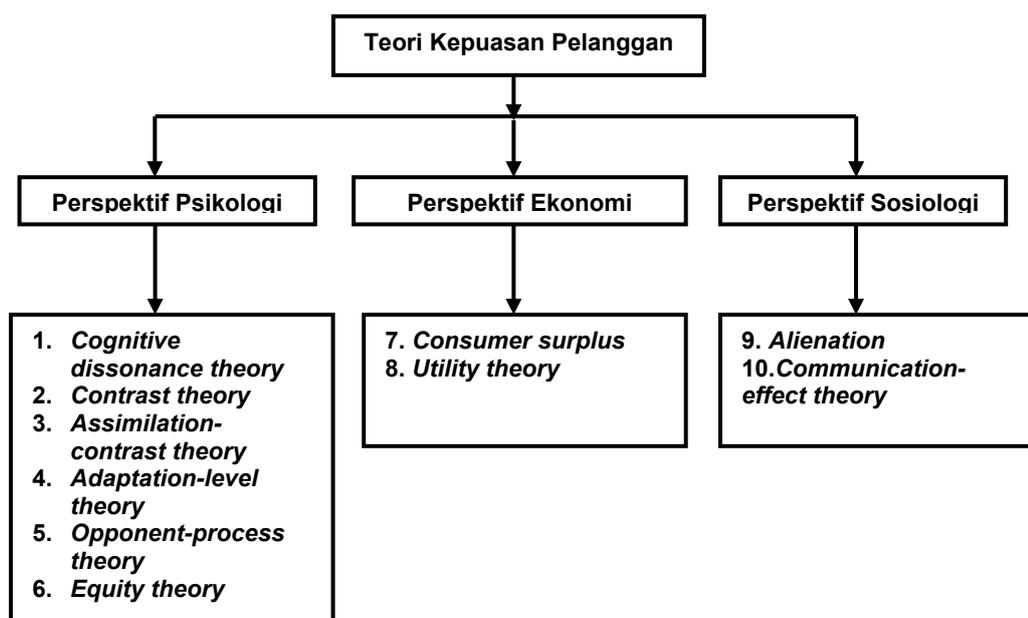
- f. *Unconditional guarantees*, garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki karakteristik pokok, antara lain: (1) tidak bersyarat, (2) spesifik, (3) realistis, (4) berarti/*meaningful*, (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, (6) mudah direalisasikan / ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

- g. Program *pay-for-performance*, kepuasan pelanggan didukung oleh sumber daya manusia organisasi. Perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. *Total customer*

satisfaction harus didukung dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.3.4.4 Model Konseptual Kepuasan Pelanggan

Model konseptual digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa model konseptual dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012, h.61), sebagai berikut:



Sumber: Tjiptono (2012, h.60)

Gambar 2.6 Sepuluh Teori Pokok Kepuasan Pelanggan

a. *Cognitive Dissonance Theory*

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Harapan pelanggan tergantung pada karakteristik produk/jasa, cara perusahaan

mempromosikan produk, dan pengalaman pelanggan dengan produk/jasa lain yang memiliki karakteristik serupa.

b. *Contrast Theory*

Konsumen akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, konsumen akan sangat puas; namun jika kinerja produk di bawah ekspektasi, ia akan sangat tidak puas.

c. *Assimilation-Contrast Theory*

Produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa akan diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dinilai memuaskan. Kinerja produk/jasa melampaui penerimaan konsumen, maka perbedaan akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

d. *Adaptation-Level Theory*

Adaptation level dalam proses kepuasan dijelaskan dengan konsep ekspektasi, kinerja dan diskonfirmasi. Ekspektasi pelanggan sebagai standar pembandingan bagi kinerja produk. Diskonfirmasi sebagai *principal force* yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari *adaptation level*. Hasil akhirnya disebut *revised adaptation level* ekuivalen dengan kepuasan.

e. *Opponent-Process Theory*

Teori ini menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Pada teori ini diharapkan bagi para penyedia jasa dalam mempertahankan konsistensi tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan.

f. *Equity Theory*

Perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial yang telah dilanggar. Menurut teori ini berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang perusahaan/penyedia jasa.

g. *Consumer Surplus*

Semakin besar *surplus* konsumen, semakin puas konsumen bersangkutan.

Tiga hal pokok yang penting, yaitu:

- 1) *surplus* konsumen diukur pada tingkat agregat, bukan pada level individual. Karena harga produk ditentukan pasar dan bukan oleh konsumen individual, pengukuran *surplus* konsumen sulit dilakukan,
- 2) asumsi bahwa pasar berada dalam situasi persaingan sempurna tidaklah selalu mencerminkan kenyataan,
- 3) kepuasan yang didapatkan melalui *surplus* konsumen tidak mencerminkan pengalaman total konsumen dalam membeli atau mengonsumsi sebuah produk/jasa. Kepuasan dalam konteks tersebut diperoleh sebagai hasil reaksi konsumen terhadap harga dan kuantitas produk. Berbagai aspek produk, seperti kualitas, kemasan, kenyamanan, rasa dan lainnya cenderung diabaikan. (Tjiptono, 2012, h.66)

h. *Utility Theory*

Utility theory fokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*). *Ideal point* sangat bermanfaat dalam menginterpretasikan kepuasan pelanggan dalam hal skala utilitas individual. *Ideal point* mencerminkan tingkat ekspektasi tertinggi. Tingkat utilitas kinerja produk lebih rendah dibandingkan *ideal point*, maka ia akan tidak puas dengan produk tersebut, begitupun sebaliknya. Semakin dekat produk aktual dengan *ideal point*, semakin besar kepuasan konsumen.

i. *Alienation*

Konsep ini dapat digunakan untuk menginterpretasikan ketidakpuasan pelanggan. *Alienation* dapat bermacam-macam dan diidentifikasi ke dalam empat bentuk antara lain:

- 1) *Powerlessness*, individu meyakini bahwa tindakannya sendiri tidak dapat mempengaruhi atau menentukan hasil akhir.
- 2) *Meaninglessness*, harapan kecil bahwa prediksi hasil perilaku yang akan datang dapat dilakukan secara akurat. Situasi *meaninglessness* terjadi apabila konsumen merasa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara bijaksana dikarenakan kurangnya rasa percaya diri dan minimnya informasi mengenai produk-produk alternatif.
- 3) *Normlessness*, merefleksikan keyakinan sebagian besar konsumen bahwa para pelaku bisnis cenderung berperilaku tidak etis dan melakukan praktik pemasaran tidak adil.
- 4) *Isolation*, merupakan perasaan terpisah dari kelompok. Perasaan terisolasi muncul saat konsumen tidak mampu memahami makna sesungguhnya iklan atau tidak mampu mengalami kondisi berbelanja yang menyenangkan. (Tjiptono, 2012, h.69)

j. *Communication-Effect Theory*

Teori ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk/jasa. Komunikasi hanya diterima dalam situasi *interpersonal*, antar kelompok, atau komunikasi massa. Namun, *communication-effect theory* tidak mampu menjelaskan perubahan kepuasan yang dipengaruhi interaksi dan komunikasi dengan pelanggan.

2.3.4.5 Tipe-tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan Giese & Cote ditemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).
- b. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya).
- c. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). (Tjiptono, 2012, h.59)

Kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, seperti yang terangkum dalam Tabel 2.3

Tabel 2.3 Tipologi Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan

No.	Tipologi	Deskripsi	Referensi
1.	Kepuasan produk	Hasil evaluasi konsumen terhadap atribut produk, seperti ukuran atau fitur spasial tertentu.	Pfaff (1972)
	Kepuasan pemasaran	Hasil evaluasi konsumen terhadap harga, ketersediaan dan citra produk.	
2.	<i>Shopping-system dissatisfaction</i>	Akibat ketidaktersediaan produk atau jasa, atau gerai ritel.	Renoux (1973)
	<i>Buying-system dissatisfaction</i>	Akibat masalah-masalah yang timbul dalam pemilihan produk/jasa dari gerai ritel.	
	<i>Consuming-system dissatisfaction</i>	Akibat masalah-masalah dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa.	
3.	<i>System satisfaction</i>	Evaluasi subyektif konsumen terhadap semua manfaat yang ia peroleh dari operasi sistem pemasaran.	Czepiel, <i>et al.</i> (1975)
	<i>Enterprise satisfaction</i>	Manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari interaksi atau hubungannya dengan perusahaan.	
	<i>Product/service satisfaction</i>	Evaluasi subyektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk/jasa spesifik.	
4.	<i>Purchase dissatisfaction</i>	Ketidakpuasan berkenaan dengan proses berbelanja, pembelian dan pengambilan keputusan pembelian.	Fornell (1976)

Sumber: Tjiptono (2012, h.60)

Lanjutan Tabel 2.3 Tipologi Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan

No.	Tipologi	Deskripsi	Referensi
	<i>Post-purchase dissatisfaction</i>	Ketidakpuasan berkenaan dengan evaluasi purna-beli saat produk telah dikonsumsi semua atau sebagian. Tipe ini bisa dibedakan lagi menjadi ketidakpuasan dalam situasi pembelian pertama kali dan ketidakpuasan dalam situasi pembelian ulang.	Fornell (1976)
5.	<i>Pre-purchase satisfaction</i>	Kepuasan dalam tahap pra-pembelian.	Westbrook (1978)
	<i>During-purchase satisfaction</i>	Kepuasan selama proses pembelian.	
	<i>After-purchase (post-purchase satisfaction)</i>	Kepuasan dalam tahap purnabeli, termasuk perilaku komplain.	
6.	<i>After-purchase (post-purchase satisfaction)</i>	Kepuasan dalam tahap purnabeli, termasuk perilaku komplain.	Wikstrom (1981)
	<i>Product and price satisfaction</i>	Kepuasan terhadap kinerja produk dikaitkan dengan harganya.	
	<i>After-sales satisfaction</i>	Kepuasan terhadap layanan purnajual perusahaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.	
	<i>Marketplace structure/performance satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerjanya, seperti periklanan, praktik pemasaran, pengemasan dan pelabelan dan seterusnya.	

Sumber: Tjiptono (2012, h.60)

2.3.4.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Implementasi pengukuran kepuasan pelanggan memiliki tiga aspek penting yang saling berkaitan, yakni (a) apa yang diukur (objek pengukuran); (b) metode pengukuran; dan (c) skala pengukuran. Menurut Tjiptono (2012, h.366), terdapat enam konsep mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya, antara lain:

- (1) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan;
- (2) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa para pesaing. (Tjiptono, 2012, h. 366)

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya, antara lain:

- (1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan;
- (2) Meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan *item* spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, keramahan staf layanan pelanggan;
- (3) Meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan *item* spesifik yang sama;
- (4) Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2012, h.366)

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada atribut/dimensi penting.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada

teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- (1) Komplain;
- (2) Retur atau pengembalian produk;
- (3) Gethok tular negatif (*negative word of mouth*);
- (4) *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing). (Tjiptono, 2012, h. 366)

Menurut Kotler (2002, h.42), paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam rangka mengukur kepuasan pelanggan, empat hal tersebut sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Kemungkinan mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya mendapatkan saran yang baik dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini, terlebih jika perusahaan tidak memberikan respon yang memadai bagi pelanggan.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting di lapangan berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat menjadikan alasan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk kebijakan yang lebih baik. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan, juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Skala pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian ada beberapa macam yang digunakan yaitu skala 2 poin (ya dan tidak), skala 4 poin (sangat tidak puas, tidak puas, puas dan sangat puas), skala 5 poin (jelek, kurang bagus, cukup bagus, bagus, dan bagus sekali; alternatif lainnya adalah sangat tidak memuaskan, tidak memuaskan, netral, memuaskan, sangat memuaskan).

2.3.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan, tidak

dapat diabaikan begitu saja, dikarenakan akan berlanjut dengan perpindahan merek yang akan dilakukan oleh pelanggan.

2.3.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996) dalam Hurriyati (2010, h.128) mengungkapkan *“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Maksud dari pengertian tersebut bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2002) dalam Hurriyati (2010, h.129) menyatakan *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin (2002, p.13) dalam Hurriyati (2010, h.129), keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

2.3.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2002) dalam Hurriyati (2010, h.130), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and services lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Loyalitas dapat diukur dengan indikator – indikator, antara lain: *repeat purchase*, kesetiaan terhadap pembelian produk; *retention*, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan; *referalls*, mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2006, h.57).

2.3.5.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2005, h.392) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Mengombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas, sebagai berikut:

- a. *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

Sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan yang sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya antara lain:

- (1) Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengomunikasikan keunggulan produknya. Tantangannya adalah meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi,
- (2) Berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama. Pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif/kuat terhadap produk atau perusahaannya,

namun ia dapat mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain. (Tjiptono, 2005, h. 393)

b. *Spurious Loyalty* (loyalitas palsu)

Sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor *non* sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Pengaruh sosial dapat menimbulkan *spurious loyalty*, karena hubungan interpersonal yang harmonis antara organisasi pembelian dan penjualan.

c. *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini disebabkan pengaruh faktor-faktor *non* sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty* (loyalitas)

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.3.5.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002, p.35) dalam Hurriyati (2010, h.140), loyalitas pelanggan dibagi menjadi tujuh tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *disqualified prospects*, *first time customers*, *repeat customers*, *clients*, dan *advocates*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum mengetahui tentang apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospect*, orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
- c. *Disqualified Prospects*, *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- d. *First Timer Customers*, pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dan mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. *Repeat Customers*, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. *Clients*, membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- g. *Advocates*, seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

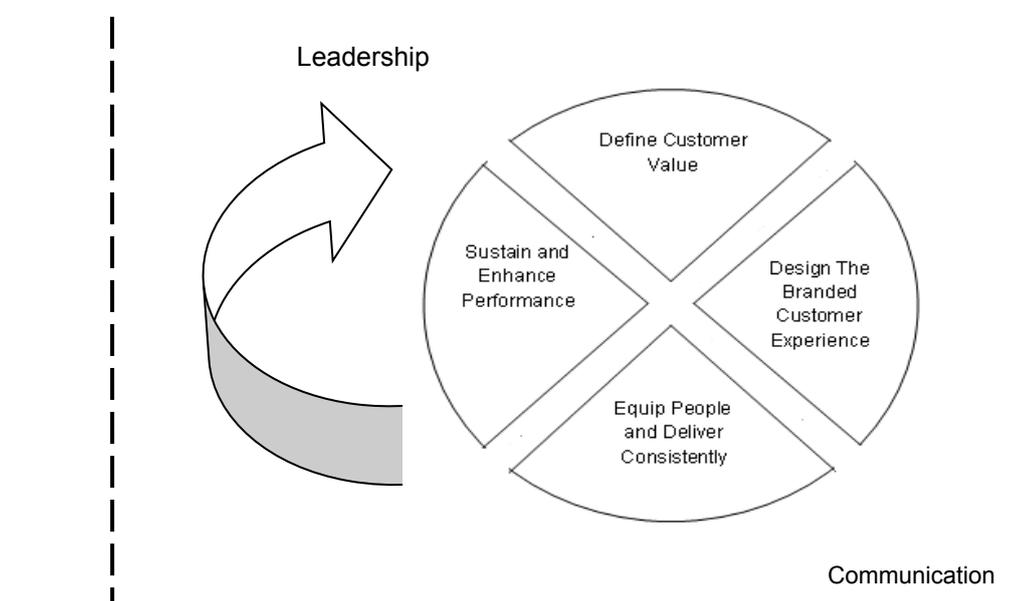
2.3.5.5 Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Smith (2002) dalam Hurriyati (2010, h.130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Define customer value*: identifikasi segmen pelanggan sasaran, definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas, ciptakan diferensiasi *brand promise*.
- b. *Design the branded customer experience*: mengembangkan pemahaman *customer experience*, merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*, merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
- c. *Equip people and deliver consistently*: mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan, melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan

dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.

- d. *Sustain and enhance performance*: gunakan respon sistem balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan, membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan, secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.



Sumber: Smith and Wheeler (2002) dalam Hurriyati (2010, h.132)

Gambar 2.7 Design Customer Loyalty

2.3.6 Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan yang dinilai sangat efektif untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pemasar lebih menekankan pada diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk yang dimiliki oleh kompetitor. Schmitt (1999, p. 64) menyatakan

experiential marketing, terbagi ke dalam beberapa variabel yang disebut dengan *strategic experiential modules* (SEMs) antara lain *sense, feel, think, act, relate*. Penerapan *experiential marketing* memerlukan media untuk menyalurkan kepada konsumen yang disebut dengan *experiential providers* (ExPros) yang meliputi *communication, visual/verbal identity, product presence, co-branding, spatial environments, websites and electronic media, people* (Schmitt, 1999, p. 72). *Experiential marketing* memiliki manfaat dalam banyak situasi salah satunya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan (Schmitt, 1999, p.34).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang utama bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan menurut Oliver (1981) dalam Tjiptono (2005, h. 349) merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/jasa pengalaman konsumsi. Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005, h. 349) mendefinisikan, kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumsi memiliki pengaruh untuk membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial salah satunya adalah terciptanya Loyalitas Pelanggan. Peningkatan Kepuasan Pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Tjiptono, 2012, h.55). Kepuasan Pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa Loyalitas Pelanggan dan Gethok Tular Positif (Tjiptono, 2012, h. 57).

Lovelock, Wirtz *and* Mussry (2011, p. 91) menyatakan bahwa dasar bagi loyalitas terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utama. Pelanggan yang sangat puas cenderung menjadi pendukung loyal

perusahaan, melakukan pembelian kepada satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif. Menurut Griffin (2002, p.13) dalam Hurriyati (2010, h. 129), salah satu keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Smith (2002) dalam Hurriyati (2010, h. 130) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, dengan tahapan perancangan loyalitas antara lain: identifikasi segmen pelanggan sasaran, definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas, ciptakan diferensiasi *brand promise*, mengembangkan pemahaman *customer experience*, merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*, merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru, mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan, melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan, gunakan respon sistem balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan, membentuk kerjasama antara sistem *human resource development* (HRD) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan, secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.