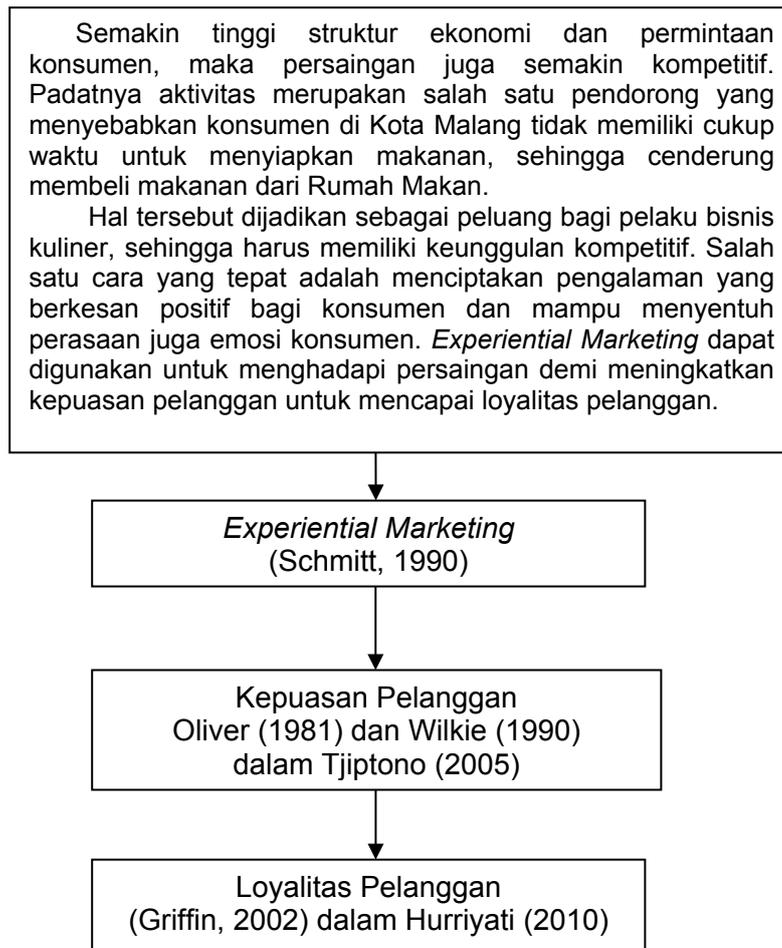


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 3.1 kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan kepada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran didasarkan pada

teori/konsep dan penelitian terdahulu, penjelasan setiap konsepnya sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing adalah suatu kemampuan produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999, p. 60). *Experiential Marketing* memiliki manfaat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Schmitt, 1999, p. 34). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin, Hsu and Tsai (2011, p. 171), menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* yang di dalamnya terdapat variabel *Satisfaction* dan *Loyalty*.

Yang (2010, p. 125) menyatakan hasil penelitian yang berbeda, yang mana hipotesis menyatakan bahwa adanya dampak positif *Experiential Marketing* terhadap loyalitas ditolak, hal ini dikarenakan adanya variabel lain sebagai intervening antara keduanya yaitu kepuasan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yang (2010, p. 125) hipotesis yang menyatakan bahwa adanya dampak positif *Experiential Marketing* terhadap kepuasan diterima. Penelitian tersebut didukung dengan dasar teori pengertian yang dikemukakan oleh Oliver (1981) dalam Tjiptono (2005, h. 349), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/jasa pengalaman konsumsi. Begitu pula, dasar teori yang dikemukakan oleh Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005, h. 349) yang mengartikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Penelitian yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki hubungan dengan Kepuasan Pelanggan ditemukan pada hasil penelitian dari

Alkilani, Ling and Abzakh (2013, p. 269) melalui penelitiannya, bahwa *Sense Experiences* dan *Feel Experiences* pada *Experiential Marketing* memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Shih, Yu and Yen (2015, p. 363), *Act Experience* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. 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). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali and Aram (2011, p. 276) yaitu Kepuasan Pelanggan memiliki determinan langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah penting tetapi tidak berlangsung pada kondisi terhadap loyalitas, dengan kata lain kita dapat memiliki pelanggan yang puas tanpa loyalitas, akan tetapi terlalu sulit atau bahkan tidak mungkin untuk memiliki pelanggan yang loyal tanpa adanya kepuasan pelanggan (Mohsan *et al.*, 2011, p. 268). Penelitian yang dilakukan Vuuren, Lombard, and Tonder (2012, p. 89) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan yang memiliki hubungan paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan pada penelitian Lin *et al.*, (2009, p. 229), bahwa *Experiential*

Marketing dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

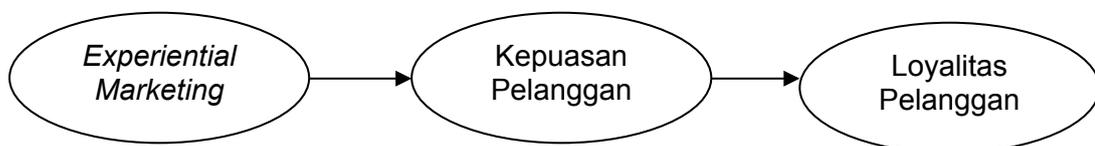
Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver (1996) dalam Huriyati, 2010, h. 128). 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.

3.2 Kerangka Konseptual

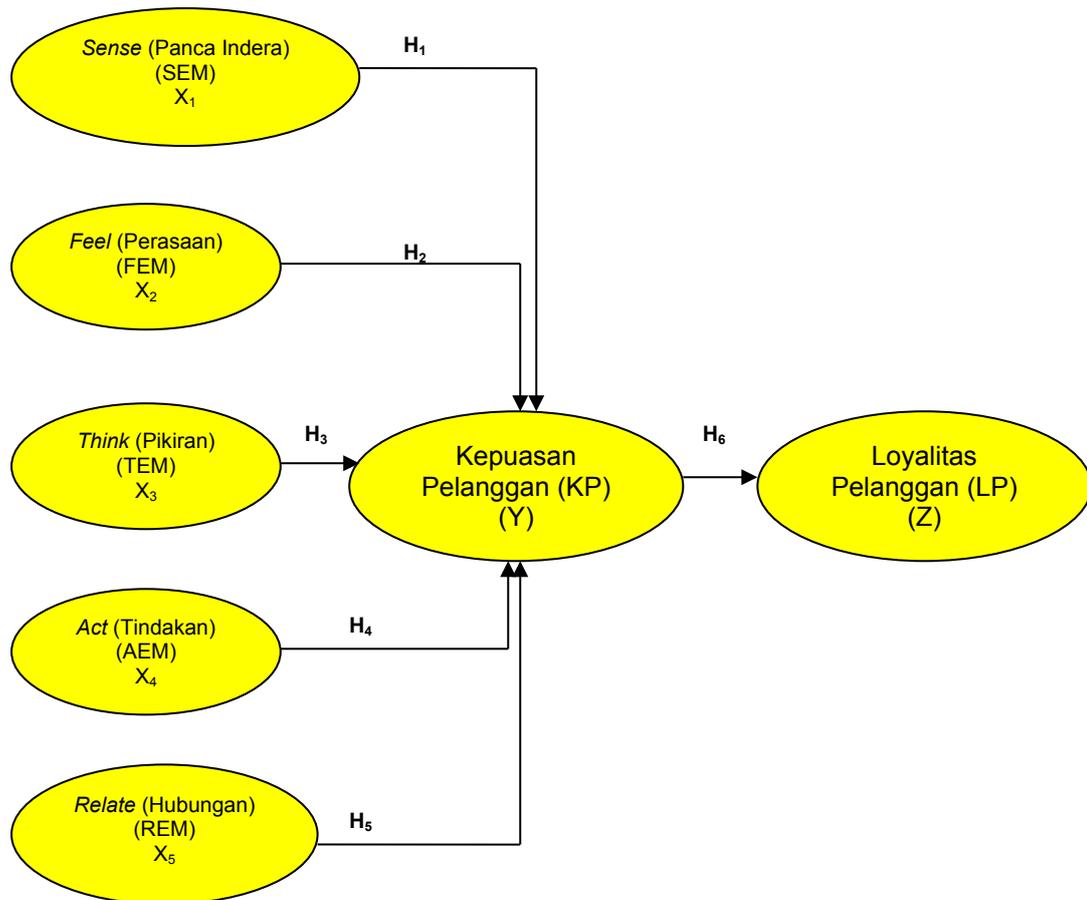
Berdasarkan dasar teori/konsep, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan maka dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Konseptual

3.3 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010, h. 110), sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2010, h. 64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.3 Model Hipotesis

H_1 : *Sense* (Panca Indera) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_2 : *Feel* (Perasaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_3 : *Think* (Pikiran) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_4 : *Act* (Tindakan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_5 : *Relate* (Hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_6 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dasar teoritis dan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dijadikan referensi dan pendukung hipotesis yang dirumuskan ada pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Rumusan Hipotesis, Dasar Teori dan Penelitian Empiris

H	Rumusan Hipotesis	Dasar Teoritis	Penelitian Terdahulu
H ₁	<i>Sense</i> (Panca Indera) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Schmitt (1999) Oliver (1981) dalam Tjiptono (2005) Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005)	Lu, <i>et al.</i> (2008) Lin, <i>et al.</i> (2009) Alkilani, Ling, and Abzakh (2013) Chen, Chen, and Hsieh (2012) Yang (2010) Lin, Hsu, and Tsai (2011)
H ₂	<i>Feel</i> (Perasaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Schmitt (1999) Oliver (1981) dalam Tjiptono (2005) Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005)	Lin, <i>et al.</i> (2009) Alkilani, Ling, and Abzakh (2013) Chen, Chen, and Hsieh (2012) Yang (2010) Lin, Hsu, and Tsai (2011)
H ₃	<i>Think</i> (Pikiran) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Schmitt (1999) Oliver (1981) dalam Tjiptono (2005) Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005)	Lin, <i>et al.</i> (2009) Alkilani, Ling, and Abzakh (2013) Chen, Chen, and Hsieh (2012) Yang (2010) Lin, Hsu, and Tsai (2011)
H ₄	<i>Act</i> (Tindakan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Schmitt (1999) Oliver (1981) dalam Tjiptono (2005) Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005)	Lu, <i>et al.</i> (2008) Lin, <i>et al.</i> (2009) Alkilani, Ling, and Abzakh (2013) Chen, Chen, and Hsieh (2012) Shih, Yu, and Yen (2015) Yang (2010) Lin, Hsu, and Tsai (2011)
H ₅	<i>Relate</i> (Hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Schmitt (1999) Oliver (1981) dalam Tjiptono (2005) Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005)	Lin, <i>et al.</i> (2009) Alkilani, Ling, and Abzakh (2013) Chen, Chen, and Hsieh (2012) Yang (2010) Lin, Hsu, and Tsai (2011)
H ₆	Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Tjiptono (2012) Griffin (2002) Smith (2002) Lovelock, Wirtz, Mussry (2011)	Lin, <i>et al.</i> (2009) Yang (2010) Ali and Aram (2011) Mohsan, <i>et al.</i> (2011) Vuuren, Lombard, Tonder (2012)

Sumber: data diolah (2015)