

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang di hadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada Bab sebelumnya bahwa permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah hal yang berhubungan dengan Pengalaman Pemasaran dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Little White Cafe. Seperti pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer.

Adapun pengertian manajemen menurut para ahli sebagai berikut. Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to manage*. Pengaturan dilakukan melalui proses dan di atur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Menurut James A.F Stoner dan Gilbert Jr dalam (Cand) Suhardi (2018:22), manajemen merupakan proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang akan ditetapkan.

Mary Parker Follet dalam (Cand) Suhardi (2018:22) beliau memandang bahwa manajemen sebagai *the art of getting things done through people* (seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain). Definisi ini mengandung arti bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita membutuhkan orang lain, dan pelaksanaanya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi didalamnya.

Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa tujuan manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2017:8), yaitu sebagai berikut:

Fungsi Perencanaan (*Planning*) Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktifitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*) Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Fungsi Pengarahan (*Directing*) Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Berarti menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara

efektif Fungsi Pengendalian (*Controlling*) Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa para ahli:

Menurut Fandy Tjiptono (2014:5) mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya, memastikan bahwa produk yang dijual, dipasarkan akan disampaikan kepada para pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut: *“marketing is a society process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others”*.

Pengertian lainya menurut Harman Malau (2017:1) sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila didalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada

konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) menjelaskan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”.

Sedangkan menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas menunjukan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses penukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang penting dalam menjalani proses interaksi antara penjual dan pembeli. Pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis, sebuah perusahaan bila ingin bertahan hidup dan berkembang tidak lepas dari kegiatan pemasaran dengan menjual barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Keberhasilan suatu produk dan jasa yang diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:17) *service* bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Istilah *service* menyiratkan segala

sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2016:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran jasa adalah nilai manfaat yang di tawarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan yang sifatnya tidak berwujud tidak dapat dilihat dan diraba hanya dapat di rasakan oleh konsumen yang telah berhasil mencapai tingkat perasaan tertentu.

2.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasar perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada umumnya, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen telah diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran, yang terpadu tujuan perusahaan.

2.1.7 Pengertian Pengalaman Pemasaran

Pengalaman Pemasaran merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Beberapa pengertian mengenai pengalaman pemasaran yaitu :

Bernand Schmitt dalam Sekar dan Kalakumari (2011:72) Pengalaman Pemasaran yaitu pengalaman pelanggan yang sebenarnya terhadap merek, produk/jasa yang mendorong penjualan dan meningkatkan serta meningkatkan kesadaran. Pengalaman Pemasaran merupakan pendekatan baru dalam bidang disiplin ilmu pemasaran yang mengacu pada peristiwa individual yang terjadi, baik bersifat rasional maupun emosional.

Kartajaya dalam Almira Yusrina Idelle (2012:45), pengalaman pemasaran adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service.

Shaz Smilansky dalam Ivonny Chandra (2013:2) Pengalaman Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan.

Menurut Bernand Schmitt dalam Buchari Alma (2016:266) , pengalaman adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen. Pengalaman Pemasaran merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, yang semula memberikan janji-janji muluk, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan.

Berdasarkan definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pemasaran merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product atau service untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/awareness*. Pengalaman Pemasaran adalah lebih dari sekedar memberikan informasi namun juga peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk

atau jasa itu sendiri serta membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif terhadap pemasaran khususnya penjualan.

2.1.7.1 Karakteristik Pengalaman Pemasaran

Pendekatan Pengalaman Pemasaran merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Menurut B. Schmitt dalam Kustini (2007:47) antara lain, yaitu:

1. Fokus Pada Pengalaman Konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2. Menguji Situasi Konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Dalam pengalaman pemasaran, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik

Metode dan perangkat untuk pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi dari pada menggunakan suatu standar yang sama. Pada pengalaman pemasaran, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

2.1.7.2 Dimensi Pengalaman Pemasaran

Menurut B. Schmitt dalam Sekar dan Kalakumari (2011:24) menyatakan bahwa pada pengalaman pemasaran terdapat beberapa dimensi, diantaranya adalah:

1 Sense

Merupakan tipe pengalaman yang bermunculan untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung.

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi

konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca inderayang mereka miliki melalui produk dan service. Sense ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Tujuan secara keseluruhan dari sense adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap).

2 Feel

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana menciptakan perasaan enak atau nyaman (*feel good*) bagi para konsumen, yaitu dengan melibatkan mood dan emosi secara intens karena hal tersebut berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa konsumen yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Disaat konsumen mendapatkan feel yang kuat terhadap suatu produk, produsen harus benar-benar memanfaatkan karena ketika konsumen merasakan senang tentang

produk ini maka konsumen akan menyukai produk ini. Namun sebaliknya ketika konsumen tidak merasakan kesenangan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Produsen harus benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

3 Think

Think marketing ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Ini berhubungan dengan upaya yang perlu diciptakan agar konsumen berpikir positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan setelah konsumen mampu merasa baik (*feel good*).

4 Act

Act bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

5 Relate

Relate marketing berisikan aspek–aspek dari *sense, feel, think, act* marketing serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Tujuan dari pemasaran relate adalah menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial dan budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri. Relate menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik atau gaya hidup (*life style*) perhimpunan masyarakat atau kebudayaan. Kampanye relate menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya.

Ketika *Relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak mungkin loyal dan memberikan dampak yang negative. Jadi relate menghubungkan konsumen secara individual dengan masyarakat atau budaya tertentu. Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*.

Agen–agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah:

- a. Komunikasi meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal dan *public relation*.
- b. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna dan lain-lain.

- c. Tampilan produk baik desain, kemasan, maupun penampakan.
- d. *Co-Branding*, meliputi even–even pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film dan sebagainya.
- e. Lingkungan Spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, pameran penjualan dan lain-lain.
- f. Website
- g. Orang, meliputi penjualan, representasi perusahaan, customer services, operator call centre dan lainnya.

Tabel 2.1
Dimensi Pengalaman Pemasaran Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Pengalaman Pemasaran	Bernand Schmitt dalam Sekar M & Kalakumari (2011:73)	1. Think (berpikir) 2. Feel (perasaan) 3. Sense (indera) 4. Act (tindakan) 5. Relate (hubungan)
	Kertajaya dalam Almira Yusrina Idelle (2012:45)	1. Sense 2. Think 3. Feel 4. Act 5. Relate
	Shaz Smilansky dalam Ivonny Chandra (2013)	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate
	Dimensi yang digunakan	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 6. Relate

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2019

Berdasarkan pada tabel 2.1 diatas, menurut Shaz Smilansky dalam Ivonny Chandra (2013:), Bernand Schmitt dalam Sekar M & Kalakumari (2011:73), dan Kertajaya dalam Almira Yusrina Idelle (2012:45). Maka dapat peneliti simpulkan dimensi pengalaman pemasaran yang digunakan

dalam penelitian ini adalah sense, think, feel, act dan relate. Karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

2.1.7.3 Manfaat Pengalaman Pemasaran

Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan B. Schmitt dalam Kustini (2007:47) apabila menerapkan *Experiential Marketing* antara lain:

- a. *to turn around a declining brand.*
- b. *to be differentiate a product from competition*
- c. *to create an image and identity for a corporation*
- d. *to promote innovation.*
- e. *to induce trial, purchase and the most important.*

Loyal consumption yang kurang lebih memiliki arti:

- (a) untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
- (b) untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
- (c) untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
- (d) untuk mempromosikan inovasi,
- (e) untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

Jadi dengan pengalaman pemasaran, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*. Pengalaman pemasaran memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas

merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 1990 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa yaitu merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini bisa dilihat dari definisi yang dikutip oleh Zeithaml dan L. Berry dalam Bindi (2013:94) Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya.

Rambat Lopiyoadi dan Hamdani (2013:183) Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/konsumen.

Fandy Tjiptono (2014 :268), Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud atau tidak nyata serta apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan di persepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangatlah penting untuk diperhatikan guna mendapatkan kepuasan dari konsumen sehingga akan loyal.

2.1.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas pelayanan. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2014:282), terdapat 5 dimensi, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml dalam Bindi (2013:94) dalam kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL, terdapat lima dimensi, diantaranya adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*responsivness*)
4. Empati (*Emphaty*)

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dalam R. Lupiyoadi dan Hamdani (2013: 182) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Tabel 2.2
Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kualitas Pelayanan	Fandy Tjiptono (2014:282)	1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)
	L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml dalam Bindi (2013:94)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)
	R. Lupiyoadi dan Hamdani (2013:182)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. <i>Reliability</i> 3. Ketanggapan (<i>Responsivness</i>) 4. Jamninan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)
	Dimensi yang digunakan	1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>)

	4. Empati (<i>Emphaty</i>) Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)
--	--

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2019

Berdasarkan pembahasan tabel 2.1 diatas, menurut Fandy Tjiptono (2014:282), L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml dalam Bindi (2013:94), dan R. Lupiyodi dan Hamdani (2013:182), maka dapat peneliti simpulkan dimensi *service quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsivness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Emphaty*) dan bukti fisik (*Tangibles*), karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

2.1.8.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:182) terdapat beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik pada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang akan lebih baik.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “Boomerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan. Semakin besar pula ekspektasi pelanggan. ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan yang disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet Banking*, dsb), mengisi bensin sendiri atau disebut dengan *self-service*.

- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode dimana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga yang terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job disk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.

- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/penjualan.
- f. Komunikasi internal, yang terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh: *internet banking*, *phone banking* dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah tingkat kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan dimata konsumen sudah sesuai yang diharapkan atau tidak.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis dan berkesinambungan untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi dan kualitas pelayanan yang relevan dan tepat waktu guna mendukung pengambilan keputusan manajerial. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pesaing, lingkungan bisnis, dan pelanggan. Pada prinsipnya, sistem informasi kualitas pelayanan berfokus pada dua tipe riset, yaitu riset pelanggan dan riset non pelanggan.

Dengan demikian, komponen sistem informasi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014:306), terdiri dari:

1. Analisis complain pelanggan
2. Survei purna-jual
3. Wawancara Kelompok Fokus Pelanggan
4. *Mystery/Ghost Shopping*
5. Survei Karyawan
6. *Total Market Service Quality Survey*

2.1.8.3 Faktor-Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan tidak sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti,

dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen,
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, pennghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

2.1.9 Perilaku Konsumen

2.1.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya yang meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan ataupun laba.

Menurut Sheth dan Mittal dalam Fandy Tjiptono (2014:56) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu.

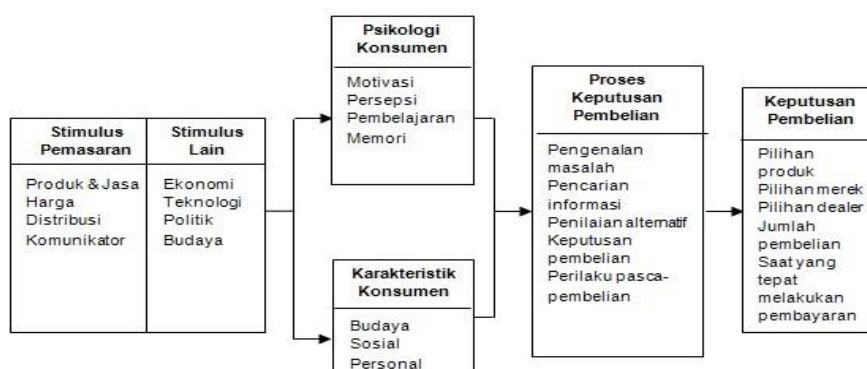
Menurut Hawkins (2013:18). *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society.*

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen

Membahas mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Dengan perkataan lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Model perilaku konsumen pada gambar menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan stimuli yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.10 Definisi Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif

(*word of mouth*) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa :“Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Selanjutnya Pasuraman yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) mendefinisikan bahwa : “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang

sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.” Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

2.1.10.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan

untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator loyalitas yang dimaksud antara lain yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Rekomendasi merek pada orang lain.

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono (2016:240) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

Dimensi loyalitas pelanggan dapat diketahui berdasarkan kareteristiknya, berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi loyalitas pelanggan dari beberapa ahli:

Tabel 2.4
Dimensi Loyalitas Pelanggan

Ahli	Dimensi
Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105)	1. Melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchase</i>) 2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (<i>purchase across product and service lines</i>) 3. Merekomendasikan produk lain (<i>refers other</i>) 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>demonstrates on immunity to the full of the competition</i>)
Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115)	1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik 6. Perekomendasian merek pada orang lain
Kotler dan Keller dalam jurnal Cinya Damayanti dan Wahyono (2016:240)	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>) 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>) 3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>)

Dimensi yang digunakan	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan produk lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
------------------------	---

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2019

2.1.10.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*no loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*interia loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak

terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium (*premium loyalty*) merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

2.1.10.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Berkaitan dengan pengalaman pelanggan, menurut Morais yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:105) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan tidak tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Merancang loyalitas harus direncanakan dengan baik. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan Nilai Konsumen (*Define Customer Value*)
 - a. Identifikasi segmen konsumen sasaran.
 - b. Definisikan nilai konsumen, sasaran, dan tentukan konsumen yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi janji merek.
2. Merancang Pengalaman Konsumen Bermerek (*Design The Branded Customer Experience*)
 - a. Mengembangkan pengalaman konsumen.
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
3. Melengkapi Orang dan Menyampaikan Secara Konsisten (*Equip People and Deliver Consistently*)
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman bagi konsumen.
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman bagi konsumen

dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan.

- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. Menyokong dan Meningkatkan Kinerja (*Sustain and Enhance Performance*)

- a. Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman konsumen.
- b. Membentuk kerjasama antar sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman konsumen.
- c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.10.4 Tahap – Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diharapkan oleh setiap perusahaan karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan tertentu tidak terjadi begitu saja. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan yang pada akhirnya dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:105) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Terduga (*Suspect*)

Terduga (*suspect*) adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*Prospects*)

Prospek (*prospect*) adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*) adalah prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut. Atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan Mula-Mula (*First Time Customer*)

Pelanggan mula-mula (*first time customer*) adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya pada suatu perusahaan. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5. Pelanggan Berulang (*Repeat Customers*)

Pelanggan berulang (*repeat customers*) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dua kali atau lebih dari dua kali, dan bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama atau berulang dari perusahaan pesaing.

6. Klien (*Client*)

Klien (*client*) membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

7. Pendukung (*Advocates*)

Pendukung (*advocates*) membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan kegiatan pemasaran.

8. Mitra

Mitra merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus.

2.1.10.5 Keuntungan Pelanggan yang Loyal

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:113), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loya adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi perputaran pelanggan atau *turn over*, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

Sedangkan menurut Hawkins dan Coney yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:112), mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Adapun pentingnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.

2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
3. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4

Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	--------------------	------------------	-----------	-----------

1.	Inggil Dharmawansyah (2013) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (The Blue Lotus Coffee House Semarang) Sumber: Lib.Unnes.ac.id (2013) Vol. 2, No. 3	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (The Blue Lotus Coffee House Semarang)	<i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.	Tidak membahas Service quality dan Perbedaan tempat penelitian
2.	Vivi Novia (2012) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Re Caffé Platinum” Sumber : www.neliti.com/publications/8668/pengaruh-experiential-marketing-terhadap-customer-loyalty-pada-pelanggan-restora Vol. 4, No. 1	<i>Experiential Marketing</i> , berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	<i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel bebas dan Customer loyalty sebagai variabel terikat.	Tidak membahas Service Quality dan perbedaan tempat penelitian
No	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

3.	Raymond Setiabudhi Hadiwidjaja (2014) “Analisa Hubungan Experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan Starbucks Coffe di Surabaya Town Square” Sumber: Petra.ac.id Vol. 2, No 2	Terdapat hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan hasil 56,1	Menggunakan variabel <i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel independen.	Tidak membahas Service Quality dan Perbedaan tempat penelitian
4.	Rohmat Dwi Jatmiko, Sri Nastiti Andharini (2012) “Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Bataputi Cafe Malang)” Sumber : http://Puslit2.petr.a.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/ Vol. 14, No. 2	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Bataputi Cafe Malang)	<i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.	Tidak membahas Service Quality dan perbedaan tempat penelitian
No	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

5.	Farshad Maghnati Eksploring The Relationship Between <i>Experiential Marketing</i> and <i>Experiential Value</i> In The Smartphone Industry. Sumber: International Business Research, Vol. 5, No. 11, pp 169-176, 2012.	<i>Experiential Marketing</i> memberikan kontribusi terhadap <i>Experiential Value</i> dengan konsumen.	Menggunakan <i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel X.	Tidak menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y dan tidak membahas Service Quality sebagai variabel X2. Menjadikan <i>Experiential value</i> sebagai variabel X2.
6.	Thomas Djulianto Lie Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Keripik Pedas Maicih ejournal Vol VI no. 1 (Universitas Kristen Satya Wacana). 2014	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Pedas Maicih.	<i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.	Tidak membahas Service Quality, loyalitas pelanggan dan perbedaan tempat penelitian
7.	Niswatu Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Menggunakan <i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel X1.	Tidak membahas loyalitas pelanggan dan service quality. Dalam variabel Y

	Rumah makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. Sumber: Jurnal ilmu riset manajemen, vol. 5 no.6 , juni 2016.			peneliti sebelumnya ini menggunakan Kepuasan pelanggan. serta perbedaan dalam tempat objek penelitian.
8.	Sekar & Kalakumari <i>Experiential Marketing-Connecting Costumer With Brands</i> Research paper. Coimbatore: Department of Commerce. Sri Krishna Arts and Science Collage. 2013. Vol. 4 No.6 2013	<i>Experiential Marketing</i> memberikan sebuah hubungan terhadap brand dengan konsumen.	Menggunakan <i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel X.	Tidak menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.
9.	Luthfia Widha Emil Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang Sumber: Univeristas Diponogoro Semarang, 2012. Vol. 1 No. 5 2012.	Kualitas Pelayanan pengaruhnya positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang	Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.	Tidak membahas <i>Experiential Marketing</i> dan perbedaan tempat penelitian

No	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Pemasaran	Perbedaan
10.	Jackson R.S. Weenas Kualitas Produk, Promosi dan Kaulitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Sumber: Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal 607-618 ISSN 2303-1174	Kualitas Pelayanan pengaruhnya positif terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.	Tidak membahas loyalitas pelanggan, <i>Experiential Marketing</i> dan perbedaan tempat penelitian
11.	Sarini Kodu Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Sumber: Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013 ISSN 2303-1174	Kualitas Pelayanan pengaruhnya positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.	Tidak membahas loyalitas pelanggan , <i>Experiential Marketing</i> dan perbedaan tempat penelitian
12	Lo Liang Kheng <i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty.</i> Sumber: International Journal Of Marketing Studies, Vol.2 No.2, hal 57-66, 2010.	Service Quality memberikan kontribusi terhadap Customer Loyalty dengan skor sebesar 62,1.	Menggunakan Service Quality sebagai variabel bebeas.	Tidak membahas experiential marketing dan perbedaan tempat penelitian.

No	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Pemasaran	Perbedaan
13.	Diana Petricia Pengaruh Kualitas Produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung Sumber: Journal Faculty of Communication and Business, Vol.1 No.2 hal 1-9. Telkom University, 2014	Kualitas pelayanan mempunyai nilai yang baik dengan skor 74,8% dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung	Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.	Tidak membahas <i>Experiential Marketing</i> dan perbedaan tempat penelitian
14.	Mubbsher Munawar Khan <i>Student's Perspective of Service Quality in Higher Learning Institutions</i> Sumber: International Jurnal of Business and Science, Vol. 2 No. 11, hal 159-164, 2011.	<i>Service Quality</i> memberikan perspektif dan kontribusi.	Menjadikan Service Quality sebagai Variabel bebas.	Tidak menggunakan <i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel X1 dan tidak membahas loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

No	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Pemasaran	Perbedaan
15.	Gusdialdo Sandi, Surya Dharma, dan Yuhelmi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Fuja di Kota Padang” Jurnal Ekonomi, Volume 6, Nomor 2, 2015	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Fuja di Kota Padang.	Variabel independen : lokasi dan kualitas pelayanan Variabel dependen : loyalitas pelanggan	Tidak menggunakan experiential marketing sebagai variabel x1, peneliti sebelumnya ini membahas kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan, terdapat perbedaan tempat objek penelitian.

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2019

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu variabel Pengalaman Pemasaran (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2). Kemudian sebagai variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Kegiatan pemasaran saat ini itu dianggap menjadi bagian yang terpenting

dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan sudah ditandai banyaknya usaha-usaha yang berdiri mulai dari usaha kecil menengah sampai besar.

2.2.1 Pengaruh Pengalaman Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman Pemasaran sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung serta sekedar menikmati makanan atau minuman yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengalaman pemasaran harus sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditegaskan oleh Kotler dan Amstrong (2012:62) sarana fisik merupakan hal nyata yang turut ikut mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun menurut Thomas Djulianto Lie (2014) tentang pengalaman pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kerupuk pedas maich menyatakan bahwa secara simultan *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman pemasaran dapat dikatakan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama didalam ruangan, mempengaruhi konsumen untuk membuat perencanaan pembelian secara mendadak dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan serta memberikan kepuasan dalam berbelanja sehingga konsumen akan merasa puas dari

pengalaman selama ia berkunjung ke suatu *cafe* untuk membeli produk yang ditawarkan dan akan berfikir untuk berkunjung kembali.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah sebuah ukuran untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hakekatnya Pelayanan akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dihendaki. Jika pelayanan yang dirasakan oleh konsumen baik maka konsumen akan merasa puas dan akan menjadi loyal, dan berlaku sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan konsumen buruk atau tidak sesuai harapannya maka konsumen akan memberikan kesan untuk tidak akan membeli atau mencobanya kembali. Loyalitas merupakan salah dari perilaku konsumen yaitu suatu tindakan atau sikap dari konsumen terhadap respon yang ia terima atau rasakan dari suatu produk atau jasa. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman baginya.

Menurut Jackosn R.S Weenas (2013), menyatakan bahwa Pelayanan merupakan upaya pemasar memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan produk. Hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang cukup positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani

dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian.

Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Umumnya servis berlaku seperti yang dilakukan oleh Little White Cafe dengan memberikan servis yang dianggap itu merupakan tindakan dan perhatian yang baik bukan hanya kepada produk tetapi terhadap konsumen. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Pengalaman Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap

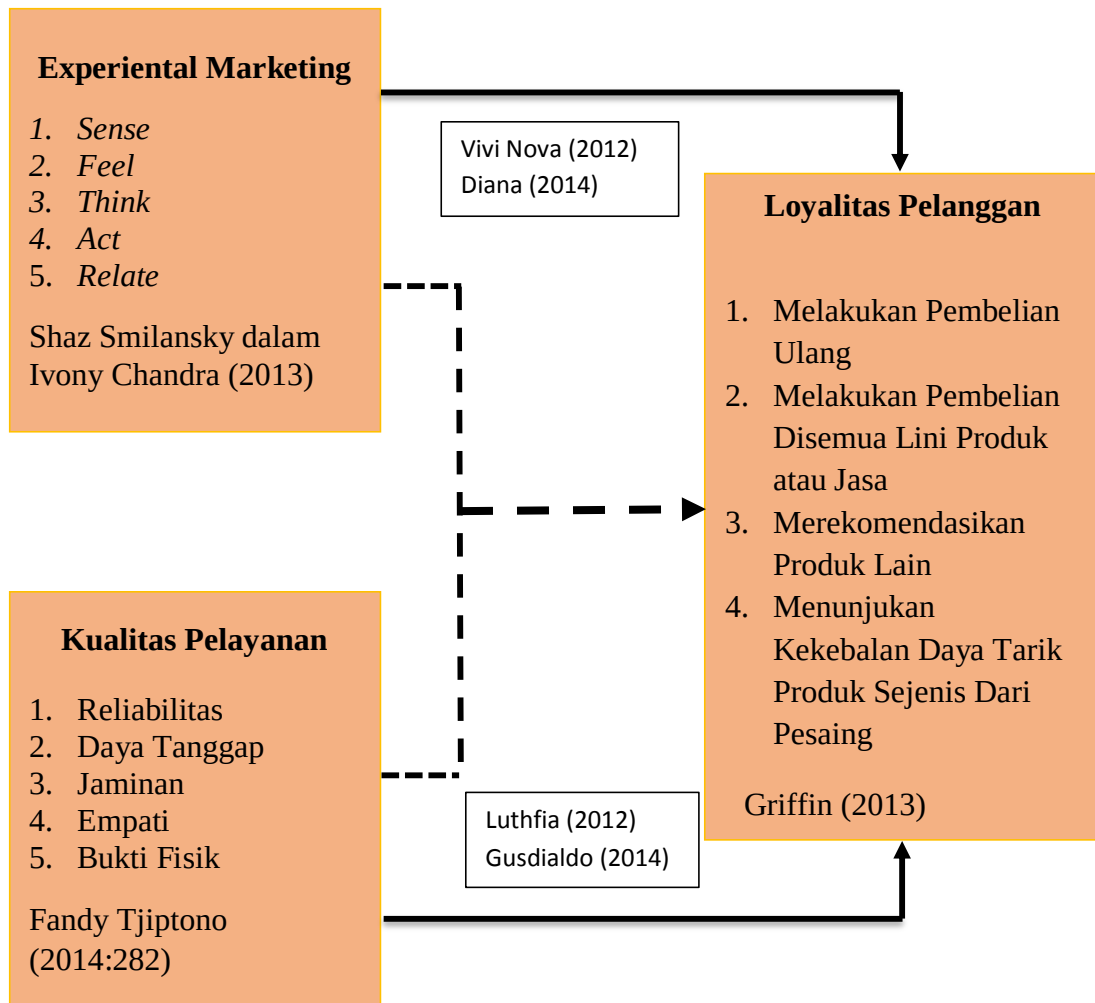
Loyalitas Pelanggan

Pengalaman Pemasaran merupakan salah satu komponen yang penting dalam sebuah toko, desain dan suasana yang baik serta unik dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan berbagai varian menu yang menarik serta persepsi yang baik pada suatu produk yang sesuai akan membuat konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Thomas Djulianto Lie (2014), bahwa *Experiential Marketing* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar dalam melakukan pembelian, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik

Kemudian dalam jurnal yang dilakukan oleh Inggil Dharmawansyah (2013), Vivi Novia (2012) dan Rohmat Dwi Jatmiko (2012), menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan jurnal yang dilakukan oleh Luthfia Widha Emil (2012), Jackson R.s Weenas (2013), dan Sarini Kodu (2013), menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara Pengalaman Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu sebagai berikut:



Keterangan:

Secara Parsial : —————→

Secara Simultan: - - - - -▶

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan:

“Terdapat pengaruh Pengalaman Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

2. Hipotesis Parsial:

- a. Terdapat Pengaruh Pengalaman Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.