

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Experiential Marketing*

Prinsip dan konsep *traditional marketing* menggambarkan suatu produk, perilaku konsumen, dan persaingan dalam sebuah pasar (*market*). Semuanya itu digunakan untuk mengembangkan suatu produk baru, merencanakan lini produk serta merek, merancang promosi/komunikasi kepada konsumen dan merespon pesaing. Oleh sebab itu *traditional marketing* mempunyai ciri:

- 1) Berfokus pada fungsi dari fitur dan manfaat suatu produk.
- 2) Berkompetisi hanya dalam kategori produk yang terbatas.
- 3) Pelanggan dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional.
- 4) Metode dan alat yang digunakan untuk penelitian bersifat kuantitatif, bisa dianalisa dan verbal.

Saat ini, konsumen beranggapan bahwa fitur dan manfaat suatu produk, kualitas produk yang baik, *brand image* yang positif adalah hal yang pantas mereka terima. Konsumen menginginkan sebuah produk, komunikasi dan promosi yang mengejutkan/mempesona panca indra, menyentuh hati, mempengaruhi pemikiran dan gaya hidup mereka, serta membuat mereka terkait dengan komunitas/lingkungan/budaya di sekitar mereka. Mereka menginginkan sebuah produk, komunikasi dan promosi yang bisa memberikan sebuah pengalaman tersendiri bagi mereka. (Schmitt, 1999:12-21)

Experiential Marketing adalah inisiatif di dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberikan sebuah pengalaman nyata yang berkesan bagi konsumen sehingga konsumen memiliki informasi yang cukup untuk mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian (Williams, 2006). Dengan menggabungkan produk dan jasa secara berimbang maka sebuah perusahaan bisa menciptakan, mempersiapkan dan memasarkan/menawarkan sebuah pengalaman kepada konsumen. Contoh yang mewakili *experiential marketing* adalah *Disney Theme Park* (Kotler & Keller, 2009). Jika menurut Marconi (dalam Alkilani *et al.*, 2013) maka *marketing experience* mengacu pada penawaran pasar yang secara khusus diciptakan dan dipersiapkan untuk konsumen.

Menurut Schmitt (1999:25-30) ada empat karakteristik dari *experiential marketing* yaitu:

- 1) Fokus pada pengalaman konsumen. Pengalaman dapat timbul ketika konsumen bertemu, mengalami dan melalui sebuah situasi tertentu yang memberikan sebuah stimulus/rangsangan kepada panca indra, perasaan dan pikiran mereka. Pengalaman yang timbul juga akan menghubungkan perusahaan dan mereknya terhadap gaya hidup konsumen serta menempatkan perilaku setiap individu konsumen dalam lingkup sosial yang lebih luas. Dengan kata lain maka pengalaman akan menyediakan sebuah rangsangan kepada panca indra, sebuah emosi/perasaan, kognitif, perilaku dan nilai sebuah hubungan dalam masyarakat dan menggantikan nilai-nilai fungsional.
- 2) Menggali situasi/suasana saat proses konsumsi/transaksi. Dengan demikian, konsumen bisa melihat gambaran yang menyeluruh dan utuh, tidak terkotak-kotak pada produk atau promosi tertentu. Selain itu, *experiential marketing*

akan berfokus mulai dari saat menarik konsumen untuk datang (melalui promosi), saat konsumen datang, melakukan pembelian dan proses yang terjadi setelah pembelian. Jika keseluruhan proses konsumsi/transaksi ini bisa ditangani dengan baik, maka konsumen akan merasakan sebuah pengalaman yang positif terhadap produk/merek tersebut.

- 3) Konsumen adalah rasional dan emosional. Terkadang konsumen memutuskan sesuatu berdasarkan keputusan yang rasional, dan terkadang berdasarkan pertimbangan yang emosional. Pertimbangan yang emosional bisa terjadi karena selama proses konsumsi/terjadinya transaksi konsumen merasakan pengalaman yang terkait langsung dengan perasaan, kesenangan atau fantasi konsumen.
- 4) Metode dan alat analisa bervariasi, tidak hanya mengikuti suatu pola tertentu. Beberapa metode analisa membutuhkan analisa mendalam dan bersifat kuantitatif, tapi ada metode lain yang bersifat intuitif dan kualitatif.

Pada intinya, konsumen adalah manusia yang memiliki kebutuhan akan sebuah pengalaman. Mereka ingin mendapatkan stimulus/rangsangan, hiburan, pendidikan dan tantangan. Mereka mencari sebuah merek yang menyediakan sebuah pengalaman bagi mereka dan bisa menjadi bagian hidup dari konsumen tersebut.

Schmitt (1999:64-189) menjelaskan ada 5 tipe *customer experience* yang merupakan bentuk dasar dari *experiential marketing* yaitu :

- 1) *Sense: sense marketing* bertujuan memberikan suatu kegembiraan, kesenangan atas sesuatu yang indah, menggunakan pendekatan pada perasaan dengan tujuan menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen melalui indera

penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman. *Sense marketing* bisa digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa memberikan nilai tambah bagi produk tersebut dan pada akhirnya memotivasi konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pihak *management* harus memberikan perhatian penuh pada atribut utama, gaya dan tema sehingga bisa menciptakan kesan yang positif kepada pelanggan.

- 2) *Feel: feel marketing* menggunakan pendekatan pada emosi dan perasaan terdalam konsumen dengan tujuan menciptakan suatu pengalaman terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Pengalaman tersebut bisa berupa ikatan/kesan yang ringan/umum/biasa saja sampai ke luapan emosi yang kuat dan mendalam (ada rasa gembira dan bangga). Pengalaman tersebut tercipta selama proses terjadinya konsumsi/transaksi, dan selama proses tersebut maka interaksi tatap muka dengan konsumen adalah penyebab utama timbulnya emosi positif yang dirasakan konsumen. Hal ini terjadi karena dalam *tourism and hospitality industries*, jasa/layanan yang diberikan kepada konsumen melalui proses tatap muka antara konsumen dan penyedia jasa layanan. Manajemen perusahaan perlu memahami bagaimana mempengaruhi perasaan konsumen dan memberikan stimulus/rangsangan yang tepat untuk mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen.
- 3) *Think: think marketing* menggunakan pendekatan pada intelektual dengan tujuan menciptakan suatu pemahaman dan pemecahan masalah yang memacu kreatifitas konsumen. *Think* menggunakan pendekatan yang melibatkan pemikiran konsumen yang konvergen/mengerucut/fokus atau pemikiran yang

divergen/meluas/memiliki berbagai macam alternatif. Pemikiran konsumen tersebut bisa timbul melalui sebuah kejutan, intrik dan provokasi.

- 4) *Act*: tujuan dari *act marketing* adalah mempengaruhi pengalaman secara jasmani, gaya hidup dan interaksi konsumen. *Act marketing* memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman secara jasmani, menunjukkan beberapa alternatif pilihan dalam melakukan sesuatu, alternatif pilihan tentang gaya hidup dan dalam berinteraksi. *Act experience* terkadang dirasakan secara pribadi oleh konsumen dan *act experience* sebagian besar terjadi akibat interaksi konsumen dengan sesamanya. Oleh sebab itu, *act experience* bisa diperlihatkan kepada orang lain dan konsumen akan memperlihatkan tindakannya (contoh: gaya hidup) sebagai bentuk aktualisasi diri.
- 5) *Relate*: *relate marketing* berisi aspek dari *sense, feel, think*, dan *act marketing*. Bagaimanapun, *relate marketing* berkembang melebihi kepribadian dan perasaan dari masing-masing individu, karena menambahkan pengalaman pribadi yang dikaitkan dengan kondisi ideal dirinya, orang lain atau budaya yang ada. *Relate* menyiratkan sebuah hubungan dengan orang lain, hubungan dengan kelompok sosial lain atau bahkan dalam lingkup yang lebih luas yaitu hubungan dengan sebuah lingkup sosial yang menyeluruh seperti negara, masyarakat, atau kebudayaan tertentu. *Relate experience* yang paling sederhana adalah hubungan langsung dengan identitas suatu kelompok tertentu dimana konsumen menjadi bagian dari kelompok tersebut dan merasa terkait dengan sesama anggota kelompoknya. Sebuah komunitas atas merek tertentu (contoh: komunitas penggemar motor besar Harley Davidson)

dimana anggota komunitas melihat merek tersebut sebagai pusat/dasar dari komunitas tersebut dan memiliki loyalitas tersendiri terhadap merek tersebut merupakan bentuk *relate experience* yang paling kompleks. Oleh sebab itu *relate marketing* akan menyediakan sebuah pengalaman yang kuat bagi konsumen. Pengalaman yang terbentuk dari kebutuhan konsumen akan identitas sosial dan saling mempengaruhi antar anggota kelompok sosial budaya yang ada.

Lebih lanjut Schmitt (1999:73-74) menjelaskan bahwa untuk mendapatkan pengalaman, ada *experiential provider* yaitu hal-hal yang akan memberikan pengalaman kepada konsumen. Penyedia pengalaman (*Ex Pro*) ini berupa: *communications, identities, products, co-branding, environment, web-sites, people*. Melalui *Ex Pro* tersebut diatas, konsumen akan merasakan pengalaman terhadap produk/jasa, dan merek dari suatu perusahaan tersebut.

Menurut Schmitt (1999) dan Parasuraman *et al.*, (1988) yang dikutip oleh (Yuan & Wu, 2008) bahwa *sense, feel* dan *think perception* bisa diukur dengan :

1) *Sense*:

- a) *Visual attention*, merupakan sesuatu hal yang menarik perhatian melalui indra penglihatan (mata). Rangsangan ini bisa timbul melalui tampilan bangunan, tampilan produk, seragam yang dikenakan, disain interior, dan publikasi.
- b) *Auditory attention*, segala hal yang menarik perhatian dan dirasakan oleh konsumen sebagai sesuatu pengalaman yang diterima melalui telinga selaku indra pendengaran. Pengalaman ini bisa dirasakan konsumen

melalui suara yang didengar seperti suara karyawan yang terdengar ramah, musik, tata suara (*sound system*) yang baik.

- c) *Taste attention*, indra perasa menerima rangsangan melalui lidah dan ini berkaitan dengan cita rasa makanan atau minuman yang disajikan dan dinikmati konsumen. Cita rasa yang baik akan membangkitkan selera konsumen dan memberikan sebuah pengalaman tersendiri bagi konsumen tersebut.
- d) *Smell attention*, indra penciuman melalui hidung akan menerima rangsangan dari aroma yang timbul. Aroma bisa berarti bau yang tidak sedap atau aroma yang harum/wangi. Aroma menyebar melalui udara yang dihirup oleh konsumen. Contoh aroma yang bisa dirasakan konsumen dalam sebuah restoran adalah aroma makanan/minuman yang disajikan, pengharum ruangan, bau asap rokok, bau sampah.
- e) *Easy use* (mudah digunakan) dalam hal ini lebih dikhususkan untuk barang-barang berteknologi canggih yang mudah digunakan oleh konsumen. Dalam restoran, penggunaan barang-barang berteknologi canggih lebih dirasakan oleh karyawan yang mengolah makanan/minuman sebelum disajikan ke konsumen. Konsumen sendiri tidak pernah bersentuhan dengan peralatan tersebut. Oleh sebab itu pengukuran ini tidak digunakan dalam penelitian ini.

2) *Feel*:

- a) *Certain mood*, merupakan suasana hati yang timbul dalam keadaan tertentu. Suasana hati ini bisa timbul karena pengaruh lingkungan sekitar seperti lingkungan/suasana yang memberikan rasa nyaman.

- b) *Emotional mood*, merupakan suatu luapan emosi/perasaan yang menggambarkan suasana hati yang dirasakan oleh seseorang dan timbul sebagai akibat dari pengalaman yang dirasakannya.
 - c) *Care*, perhatian/kepedulian yang diberikan oleh karyawan penyedia jasa saat melayani konsumen bisa memberikan suatu perasaan/emosi positif yang dialami oleh konsumen.
- 3) *Think*:
- a) *Thinking*, segala bentuk informasi/promosi/aktivitas yang disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen akan berpikir tentang perusahaan tersebut.
 - b) *Curiosity*, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga bisa menggelitik rasa penasaran dan keingintahuan konsumen yang lebih mendalam terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan yang dilakukan bisa berupa acara-acara seperti seminar, membentuk komunitas/*club member*, program tanggung jawab sosial dari perusahaan (*corporate social responsibility*).

2.1.2 Service Quality

Service Quality menurut Parasuraman *et al.*, dalam Hudson (2008:364) adalah persepsi konsumen terhadap komponen *service* yang melekat pada jasa yang telah diberikan / dihasilkan. SERVQUAL adalah alat yang digunakan untuk mengukur layanan yang seharusnya diberikan kepada konsumen dan dibandingkan dengan layanan yang sesungguhnya telah diterima/dinikmati oleh konsumen. Persepsi tersebut pada mulanya dikelompokkan dalam sepuluh kategori, kemudian Parasuraman *et al.*, menyederhanakannya menjadi 5 dimensi yaitu :

tangibles (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). (Stevens *et al.*, 1995).

Kelima dimensi tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Parasuraman *et al.*, dalam Lovelock dan Wright (2001:262-263) dijabarkan sebagai berikut :

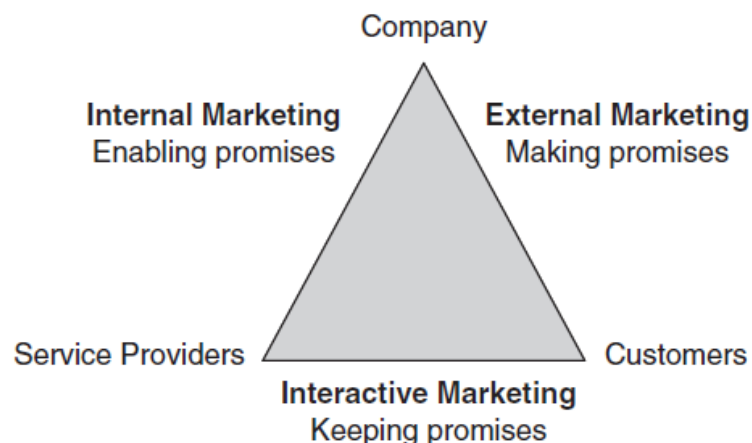
- 1) *Tangibles*: merupakan tampilan fisik dari fasilitas perusahaan seperti situs perusahaan, peralatan yang digunakan untuk memberikan layanan/jasa, karyawan, sarana promosi dari perusahaan tersebut.
- 2) *Reliability*: apakah perusahaan secara terpercaya dapat menyediakan layanan seperti yang dinyatakan secara konsisten
- 3) *Responsiveness*: apakah karyawan dari perusahaan penyedia jasa bisa tanggap dalam menolong/melayani konsumen, siap memberikan layanan dengan cepat.
- 4) *Assurance*: apakah karyawan yang menyediakan layanan memiliki pengetahuan yang memadai, ramah, berkompeten dan bisa dipercaya.
- 5) *Empathy*: apakah perusahaan peduli terhadap konsumennya, memberikan perhatian khusus secara pribadi kepada konsumennya

Selain itu Lovelock dan Wright (2001:83) mendefinisikan *Service Quality* sebagai: Penilaian jangka panjang secara kognitif oleh konsumen terhadap jasa/layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. *Service Quality* juga bisa didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh atas sebuah layanan prima, dengan demikian *service quality* adalah perbedaan dari harapan dan persepsi konsumen terhadap jasa yang telah diberikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa (Parasuraman *et al.*, 1988).

Overall Service Quality merupakan suatu indikator yang memberikan gambaran seberapa jauh jasa yang telah diberikan bisa sesuai dengan harapan konsumen. *Overall service quality* digambarkan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap keseluruhan *service quality* dan bisa dilihat dari sikap konsumen yang terbentuk setelah konsumen tersebut membandingkan antara harapan dan realita yang dialaminya. (Lewis and Booms, 1983 dalam Seyanont, 2007).

2.1.3 Customer Satisfaction

The services marketing triangles (segitiga pemasaran jasa) pada gambar 2.1 menunjukkan tiga kelompok yang saling terhubung dan bekerja sama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Tiga pemeran utama yang terletak pada setiap sudut segitiga tersebut adalah: *the company* (perusahaan), *the customers* (pelanggan/konsumen) dan *the providers* (karyawan perusahaan yang menghasilkan/mengantarkan jasa). Diantara ketiga sudut segitiga tersebut ada tiga tipe pemasaran yang harus dijalankan bersamaan agar berhasil menghasilkan jasa yaitu: *external*, *interactive* dan *internal marketing* (pemasaran eksternal, pemasaran interaktif dan pemasaran internal).



Gambar 2.1 *The Services Marketing Triangle*

Sumber: Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000) dalam Hudson, S. (2008)

Melalui pemasaran eksternal, perusahaan membuat janji kepada pelanggan tentang jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan yang bisa dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran internal adalah suatu proses dimana perusahaan berusaha agar janji yang telah dibuat bisa ditepati. Janji mudah untuk dibuat, tetapi sulit untuk ditepati. Oleh sebab itu perusahaan harus merekrut karyawan, melatih dan melengkapi dengan sistem dan peralatan yang baik, serta memberikan penghargaan bagi mereka yang berprestasi. Dengan demikian karyawan akan sanggup menghasilkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan perusahaan.

Pemasaran interaktif merupakan *moment of truth* dimana pelanggan berinteraksi dengan organisasi dan pada saat itulah jasa dihasilkan dan dinikmati oleh pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, inilah saatnya pelanggan melihat apakah kualitas jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Pada *moment* ini, persepsi atas *customer satisfaction* pelanggan terbentuk (Hudson, 2008:14-15).

Armstrong dan Kotler (2007:14) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* bergantung pada performa produk yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan apa yang diharapkan konsumen. Performa yang lebih buruk dari yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan kecewa, jika performa sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas dan pelanggan akan gembira jika performanya melampaui apa yang diharapkan pelanggan.

Sheth dan Mittal (2004:8) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang terbentuk karena suksesnya sebuah transaksi (tidak mengecewakan konsumen). Ketika pengalaman konsumen saat berbelanja

berhasil memenuhi atau melebihi dari apa yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut mengalami suatu kepuasan (Dunne dan Lusch, 2008:66).

Oliver (1981) seperti yang dikutip oleh (Cheng *et al.*, 2011) mengungkapkan gagasan bahwa kepuasan pelanggan adalah komentar yang terucap atas sebuah pengalaman mengejutkan setelah menikmati/merasakan suatu produk/jasa, sementara itu Fornell (1992) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran/indikator menyeluruh setelah pelanggan membeli sebuah produk atau menikmati layanan yang diberikan

Lovelock dan Wright (2001:87) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek (sesaat) terhadap hasil/kualitas dari layanan/jasa yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Apakah kualitas layanan yang dinikmati konsumen sesuai dengan harapannya atau tidak. Beragam reaksi emosional bisa timbul yaitu marah, tidak puas, netral, senang, gembira.

Fornell *et al.*, (1996) melakukan penelitian tentang indeks kepuasan pelanggan di Amerika (*The American Customer Satisfaction Index/ACSI*). Penelitian terhadap indeks kepuasan pelanggan ini merupakan perwakilan dari keseluruhan ekonomi yang diwakili oleh lebih dari 200 perusahaan pada 40 industri yang berbeda. Industri-industri tersebut dikelompokkan menjadi tujuh industri utama yaitu:

- 1) *Manufacturing Nondurables* (industri barang habis pakai) seperti industri pakaian, sepatu, rokok, surat kabar, makanan beku dll.
- 2) *Manufacturing Durables* (industri barang tidak habis pakai) seperti industri mobil, peralatan rumah tangga, komputer dan peralatan elektronik lainnya.

- 3) *Transportation, Communication, Utilities* (industri transportasi, komunikasi) seperti maskapai penerbangan, stasiun televisi, telekomunikasi, dll.
- 4) *Retail* (perdagangan) seperti restoran, pasar swalayan, toko serba ada
- 5) *Finance, Insurance* (lembaga keuangan, asuransi) seperti bank, perusahaan asuransi.
- 6) *Services* (perusahaan jasa) seperti rumah sakit, hotel, perusahaan perfilman.
- 7) *Public administration, Government* (layanan ke masyarakat, pemerintahan) seperti dinas kebersihan, kepolisian, kantor pelayanan pajak.

Cheng *et al.*, (2011) melakukan penelitian tentang hubungan antara *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *Customer Loyalty* (kesetiaan pelanggan) dan mengutip penelitian Fornell *et al.*, (1996) bahwa *Customer Satisfaction* dapat diukur dengan:

- 1) *Customer overall satisfaction* (Kepuasan konsumen secara menyeluruh baik terhadap produk maupun jasa yang dirasakan konsumen)
- 2) *The difference between customer expectation and actual feeling* (Perbedaan antara harapan konsumen terhadap produk/jasa yang akan dinikmati dengan keadaan sesungguhnya yang dialami konsumen saat itu)
- 3) *The comparison of similar ideal product or service* (Konsumen membandingkan dengan produk/jasa sejenis yang dijual/diberikan oleh perusahaan kompetitor)

Penelitian tentang *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang dikhususkan pada *service industry* (industri jasa) dilakukan oleh Olorunniwo dan Hsu (2006) dan Olorunniwo *et al.*, (2006). Kedua penelitian tersebut dikutip oleh

Qin dan Prybutok (2009) bahwa *Customer Satisfaction* pada restoran dapat diukur dengan :

- 1) *Satified with dining*, konsumen puas dengan kunjungan dan pembelian saat melakukan kunjungan ke restoran tersebut.
- 2) *Wise choice*, konsumen berkunjung dan melakukan pembelian di restoran tersebut merupakan pilihan yang bijaksana/tepat.
- 3) *Right thing*, dengan berkunjung dan melakukan pembelian di restoran tersebut, konsumen telah melakukan hal yang benar (tidak salah pilih).
- 4) *Enjoyable experience*, ketika berkunjung dan melakukan pembelian di restoran tersebut konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan).

Menurut Lovelock dan Wright (2001), restoran masuk dalam *service industry* (industri dalam bidang jasa) yang memiliki hubungan/kontak yang tinggi antara pelanggan dan organisasi penyedia jasa. Starbucks adalah sebuah gerai kopi sehingga Starbucks termasuk dalam bidang usaha restoran. Pengukuran *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam penelitian ini menggunakan pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian Olorunniwo *et al.*,(2006) seperti yang dikutip oleh Qin dan Prybutok (2009) karena penelitiannya dilakukan di bidang usaha yang sama yaitu bidang usaha jasa.

2.1.4 Customer Loyalty

Heskett *et al.*, dalam Hudson (2008:371) mengatakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah suatu indikator dimana konsumen dengan keinginan sendiri mau menjalin hubungan dengan organisasi penyedia produk/jasa (menjadi pelanggan tetap). Untuk membangun sebuah loyalitas maka jasa yang diberikan harus bisa

memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Penelitian telah membuktikan bahwa ada hubungan yang penting antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan

Sheth dan Mittel (2004:400) mengatakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah sebuah bentuk komitmen dari pelanggan terhadap sebuah merek, toko atau supplier yang dinyatakan dalam bentuk pembelian yang berulang-ulang. Kesetiaan itu timbul dari sikap/layanan yang baik terhadap pelanggan tersebut.

Alma (2004:274) menjelaskan karakteristik dari loyalitas ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/regular, bukan hanya satu produk saja tetapi juga produk-produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen tersebut bahkan merekomendasi teman-temannya untuk juga membeli produk/jasa yang sama ke tempat yang sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk/jasa saingan.

Menurut Fornell (1996) yang dikutip oleh Cheng *et al.*, (2011) bahwa *Customer Loyalty* dapat diukur dengan :

- 1) *Prior purchase*, dalam pembelian sebelumnya, konsumen tidak dikecewakan sehingga bisa setia untuk menggunakan produk/jasa tersebut.
- 2) *Recommendation*, atas kesadarannya sendiri/tanpa paksaan konsumen akan merekomendasikan produk/jasa perusahaan tersebut kepada orang lain (keluarga, kerabat, teman)
- 3) *Price tolerance*, konsumen memiliki toleransi terhadap kenaikan harga (tidak sensitif terhadap harga) atas produk/jasa tersebut dan tetap akan menggunakan produk/jasa tersebut.
- 4) *Will to repurchase*, konsumen berkeinginan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Lu *et al.*, (2007) melakukan penelitian yang memperlihatkan bahwa *sense experience* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Dari kelima panca indra maka indra penciuman dan perasa yang mewakili produk yang dijual, lebih mempunyai dampak yang kuat dibandingkan “*service location*” yang mewakili indra penglihatan, pendengaran dan indera peraba. Dalam hal ini, pengelola bukan hanya menyediakan produk makanan yang baik tetapi harus memperhatikan kondisi lingkungan/suasana dari gerai/restoran yang ada.

2.1.6 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Banyak peneliti yang percaya bahwa hasil dari *service quality* adalah *customer satisfaction*. Seyanont (2007) melakukan penelitian dengan hasil *service quality factors* memiliki pengaruh positif terhadap keseluruhan. Sementara Antony *et al.*, (2004) meneliti tentang hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* pada hotel-hotel di Inggris. Hasilnya menunjukkan bahwa *service quality* muncul dan menjadi faktor penentu utama bagi *customer satisfaction*. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa *service quality* merupakan pendahulu dari *customer satisfaction*, atau dengan kata lain untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka harus ada kualitas layanan yang baik (Cronin & Taylor, 1992). Chow *et al.*, (2007) mengatakan bahwa tingginya tingkat *service quality* berkaitan dengan *customer satisfaction*, dan pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Khan *et al.*, 2012) yang mengatakan bahwa *service quality* merupakan kunci utama bagi kepuasan pelanggan.

2.1.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Seyanont (2007) melalui hasil penelitiannya mengatakan bahwa pada gilirannya *customer satisfaction* akan meningkatkan *customer loyalty* (melalui promosi sukarela “*word of mouth*” dan keinginan untuk membeli kembali). Penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam memperkirakan perilaku “pembelian ulang” oleh konsumen. (Anderson and Sullivan,1993; Gronholdt et. al., 2000; Jones and Sasser,1995)

Helena & Sampaio *et al.*, (2012) menemukan bahwa jenis kelamin dan usia konsumen punya pengaruh positif terhadap hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Oleh sebab itu kondisi demografi responden berpengaruh dalam menjelaskan hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di sisi yang lain, Bauman *et al.*, (2012) mengatakan bahwa persepsi pelanggan seperti *overall satisfaction* dan *affective attitude* punya pengaruh yang kuat terhadap *behavioural intention*. Selain itu dikemukakan bahwa ada hubungan non-linear antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Namun Schmitt (2003:14) berpendapat lain. Menurut Schmitt, meskipun ada paradigma yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* tetapi kebanyakan hasil pengukuran terhadap *customer satisfaction* tidak bisa digunakan untuk memprediksi *customer loyalty* dengan baik. Ada sesuatu yang hilang dan ironisnya yang hilang adalah pelanggan itu sendiri. Dalam konsep pemasaran tradisional, model kepuasan pelanggan cenderung lebih berfokus pada kepuasan atas fungsional produk yang ditawarkan ketimbang berfokus pada pengalaman konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Guna menggali lebih dalam tentang hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction*, maka Yuan & Wu (2008) menilai kinerja dari *experiential marketing* dengan mengukur persepsi konsumen. Hal ini dilakukan karena terbentuknya sebuah pengalaman oleh konsumen akan terhubung/terkait dengan persepsi dari konsumen. Secara lebih spesifik, maka *experiential marketing* yang mempengaruhi *customer experience* melalui nilai-nilai emosional dan fungsional adalah *feel perception*, *think perception* dan *service quality*. Sedangkan *sense perception* tidak berpengaruh terhadap terhadap nilai emosional dan fungsional. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Areni & Kim, 1993; Bellizzi *et al.*, 1983) yang berpendapat bahwa *sense perception* akan memainkan peranan penting di dalam *experiential marketing*.

Alkilani *et al.*, (2013) melakukan penelitian dengan hasil *sense* dan *feel perception* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* seperti juga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap komitmen. Namun untuk *think*, *act*, *relate* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan Rahardja dan Anandya (2010) melalui hasil penelitiannya mengatakan bahwa *experiential marketing* merupakan faktor pendorong dan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Jangga (2012) melakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri restoran. Dari aspek makanan, sebagian besar konsumen dalam memilih makanan akan mempertimbangkan apakah kualitas makanan (*food/product quality*) yang diperoleh akan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian

sebelumnya yang mengatakan ada tiga alasan utama konsumen memilih sebuah restoran yaitu *food quality*, *service quality* dan *atmosphere* (Ryu & Han, 2009).

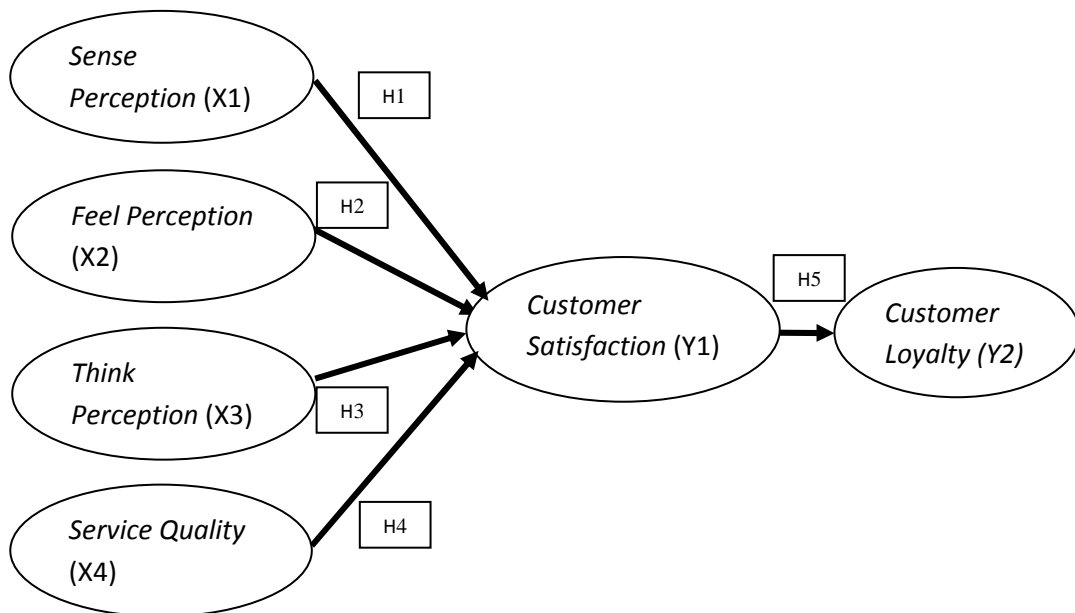
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seyanont (2007) menunjukkan bahwa faktor *service quality* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* secara keseluruhan. Pada gilirannya kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen (*word of mouth* dan keinginan untuk membeli kembali) pada restoran. Selain itu *Service Quality* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada bidang telekomunikasi (Loke *et al.*, 2011), perhotelan (Oh, 1999 dan Antony *et al.*, 2004), pendidikan (Athiyaman, 1997), perbankan (Hafeez & Muhammad, 2012), maskapai penerbangan (Degirmenci *et al.*, 2012), perdagangan eceran/*retail* (Naik *et al.*, 2010).

Hasil penelitian Cheng *et al.*, (2010) menguatkan hasil penelitian Terblanche (2006) bahwa *customer satisfaction* akan mempunyai dampak yang positif terhadap *customer loyalty* di dalam industri restoran (makanan cepat saji). Di saat yang bersamaan, penelitian tersebut juga menunjukkan hasil bahwa dalam mengkonsumsi makanan, akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Carrasco *et al.*, 2005). Tidak hanya itu, penelitian Cheng *et al.*, juga menguatkan pendapat Bruhn and Grund (2000) bahwa selain *customer satisfaction*, ada faktor-faktor penting lainnya yang akan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa *customer loyalty* secara signifikan dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *corporate brand image* (Tu *et al.*, (2012), dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *image of restaurant* (Bhattacharya *et al.*, 2011) bahkan dipengaruhi langsung oleh *service quality* (Bloemer *et al.*, 1999).

Hasil penelitian yang agak berbeda tentang hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* diungkapkan oleh Bennet & Thiele (2004). Menurut penelitian mereka, kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak berjalan sejajar/berbeda arah tetapi tetap memiliki keterkaitan. Oleh sebab itu manager pemasaran harus menguji masing-masing tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sebab tingginya tingkat kepuasan pelanggan tidak bisa serta merta diikuti dengan tingginya kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, hubungan antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan tidak terlalu penting, tetapi bergantung pada situasi, kondisi dan faktor psikologis yang ada.

2.3 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.2
Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan dasar tinjauan teori dan model penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) *Sense perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya.
- 2) *Feel perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya.
- 3) *Think perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya.
- 4) *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya.
- 5) *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Starbucks di Surabaya.