BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pelayanan Prima

Menurut Ruki (2012:145) mengatakan bahwa Pelayanan Prima (*Excellent Service)*:

"proses membantu konsumen dengan semangat tertentu di mana sensitivitas dan kemampuan interpersonal dibutuhkan yang ditentukan oleh keakraban, kehangatan, penghargaan, kedermawanan, dan kejujuran."

Pelayanan Prima (*Excellent Service)* ditentukan adanya komitmen terhadap kualitas layanan, adanya keterlibatan semua pihak dalam proses melayani, adanya keseimbangan dalam memberikan layanan yang telah dicapai. Di samping itu, sikap kesetaraan diperlukan untuk memberikan efek positif untuk mencapai pelayanan prima (Erlando 2009).

Menurut Barata dalam Setiono dkk (2012:197) mengatakan bahwa Pelayanan Prima (*Excellent Service)* :

"*Excellent service, is a concern to customer by providing based service to facilitate ease of fulfillment and satisfaction to realize, that they are always generous to the company* "

Artinya :

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang bermutu tinggi yang diberikan kepada konsumen, berdasarkan standar kualitas tertentu untuk memenuhi bahkan melebihi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga tercapai kepuasan dan akan menyebabkan peningkatan kepercayaan konsumen kepada penyedia jasa.

Dari pengertian-pengertian ini dapat disimpulkan bahwa Pelayanan prima merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai feedback dari loyalitas konsumen atas produk dan jasa yang diciptakan oeh perusahaan. Pelayanan prima timbul akibat kepuasan konsumen dan hubungan baik yang dibina oleh perusahaan dengan konsumen sehingga menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan.

2.1.1.1. Pelayanan Prima bagi Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah orang – orang yang terlibat dalam proses produksi barang dan atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah kunci sukses untuk mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal.

2.1.1.2. Pelayanan Prima bagi Pelanggan Eksternal

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan potensi pasar yang dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang atau jasa yang disediakan. Para pelanggan merupakan tumpuan

harapan yaitu sebagai pihak yang mampu merealisasikan kebutuhan dan keinginannya menjadi pembelian yang nyata kepada perusahaan.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Pelayanan Prima

Menurut Setiono dkk (2012:199) mengatakan 6 (enam) Faktor yang mengembangkan budaya Pelayanan Prima, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

   Kemampuan adalah pengertahuan dan keterampilan tertentu mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.

2. Sikap *(attitude)*

   Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan.

3. Penampilan *(appearance)*

   Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredebilitas dari pihak lain

4. Perhatian *(attention)*

   Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun peramahan atas saran dan kritikan seorang pelanggan.

5. Tindakan *(action)*

   Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah sesuatu adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab *(accountability)*

   Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas bisa disimpulkan bahwa pelayanan prima melalui kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab merupakan faktor dalam pelayanan prima. Untuk menciptakan pelayanan prima

yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan, karyawan harus memegang keenam budaya pelayanan prima sehingga akan terciptanya kepuasan dan akan menyebabkan peningkapatan kepercayaan konsumen kepada penyedia jasa. Konsep pelayanan prima yang timbul karena kepuasan konsumen dan hubungan baik yang dibina akan meciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan karena merupakan salah satu keunggulan perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

2.1.1.4. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Kemampuan

Sehubungan dengan pelaksanaan pelayanan prima yang dimaksud kemampuan adalah kemampuan minimal yang harus ada pada diri seseorang, yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan, antara lain :

- Memiliki pengetahuan sesuai bidang tugas;
- Memiliki keterampilan sesuai bidang tugas;
- Memiliki daya kreativitas yang tinggi;
- Memahami cara berkomunikasi yang baik;
- Memahami cara memposisikan diri dalam berbagai situasi agar dapat beradaptasi dengan lingkungan;
- Mampu mengendalikan emosi

2.1.1.5. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Sikap

Sikap adalah kumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang secara relatif berlangsung lama kepada orang, ide, obyek dan kelompok

orang tertentu. Pemunculan sikap dalam diri seseorang dapat terbentuk karena adanya interaksi orang yang bersangkutan dengan berbagai hal dalam kehidupannya.

2.1.1.6. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Penampilan

Penampilan adalah perpaduan antara penampilan fisik dan gaya penampilan seseorang yang akan mewarnai seseorang dalam bersikap. Sehingga seorang karyawan akan melayani konsumennya dengan penampilan yang serasi dimana penampilan serasi adalah gaya penampilan seseorang yang ditonjolkan secara fisik dengan memadukan keadaan sosok diri, cita rasa diri, mode dan kepantasan atau kepatutan.

2.1.1.7. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Perhatian

Perhatian adalah sikap yang menunjukkan keperdulian terhadap sesuatu atau minat seseorang terhadap sesuatu. Dalam pelaksanaan pelayanan prima seorang karyawan dalam memberikan perhatian pada konsumen dituntut memiliki kemampuan untuk :

- Memposisikan diri sebagai pendengar yang baik;
- Memposisikan diri sebagai penampung keluhan, saran dan kritik dari konsumen;
- Memposisikan diri sebagai wakil perusahaan untuk memberikan saran atau jawaban yang baik dan tepat pada konsumen;
- Memposisikan diri sebagai fasilitator untuk mewujudkan keinginan konsumen.

2.1.1.8. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Tindakan

Tindakan adalah perbuatan atau sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghasilkan sesuatu. Adapun tindakan pelayanan prima yang bisa dilakukan seorang karyawan adalah :

- Melakukan survey dan mencatat kebutuhan konsumen
- Memproduksi untuk menyediakan kebutuhan konsumen
- Mencatat pesanan konsumen
- Melakukan konfirmasi untuk penegasan atas pesanan pelanggan
- Mewujudkan kebutuhan konsumen
- Memberikan penjelasan mengenai spesifikasi produk
- Memberikan ucapan terimakasih

2.1.1.9. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Tanggung Jawab

Dalam proses pelayanan prima jaminan merupakan tanggung jawab dari perusahaan terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman, aman dan tentram dalam menikmati jasa yang diberikan.

2.1.1.10. Cara-cara mencapai Pelayanan Prima

Menurut Kotler dalam Ruki (2012:145) ada sejumlah hal penting yang harus dilakukan untuk mencapai pelayanan prima atau *excellent service* :

1. Kenali dengan baik siapa dan apa kebutuhan konsumen
2. Berikan pelayanan dengan ramah, tepat waktu, dan sesuai yang dibutuhkan

3. Dengarkan apabila ada keluhann dan sedapat mungkin diselesaikan pada hari yang sama, dan di-*follow up* sampai tuntas
4. Berusaha terus-menerus *improvement,* baik dari segi *people, product,* maupun fasilitas pendukung
5. Minta maaf secara tulus apabila melakukan kesalahandan segera ditindaklanjuti dengan perbaikan
6. memberikan puji kepada konsumen

2.1.1.11. Kemauan untuk Melaksanakan Pelayanan Prima

Dalam pelaksanaan pelayanan prima dari waktu ke waktu pihak perusahaan harus meningkatkan kemampuan karyawannya dengan berbagai cara antara lain melalui pendekatan kemauan sehingga timbul kesadaran untuk melayani, sebagai berikut :

a. Kemauan untuk melihat

Dengan mendengar dan melihat yang dilakukan pihak lain dalam melakukan pelayanan prima kepada konsumen akan berguna bagi karyawan sebagai studi banding sehingga dapat digunakan sebagai standar untuk memperbaiki pelayanan.

b. Kemauan untuk mengatakan

Merupakan kemauan diri mengekspresikan pendapat melalui kata – kata atau mengatakan sesuatu yang sebenarnya dan mau berkomunikasi secara efektif

secara timbal balik dan terbuka sehingga terbina hubungan antara penyedia layanan dan konsumen.

c. Kemauan untuk menyimpan

Merupakan kemauan seseorang untuk mengambil, menyimpan dan memelihara sesuatu yang baik dari hasil melihat/mendengar, mencari dan berkomunikasi.

d. Kemauan untuk memecahkan berbagai masalah

Sebagai pihak yang sering berinteraksi dengan konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai masalah atau kendala yang timbul akibat perilaku konsumen. dalam menghadapi situasi seperti ini karyawan harus mempunyai kemauan untuk memecahkan segala kendala dan masalah dengan cermat, tepat dan bijaksana serta mengantisipasi masalah yang mungkin timbul dengan bercermin pada hasil pemecahan masalah yang lalu sebagai dasar membuat solusi.

e. Kemauan untuk melayani

Pelayanan prima baru akan berhasil dilaksanakan jika karyawan mempunyai kemauan untuk melayani dengan baik bila memaksakan diri melakukan pelayanan maka akan muncul kinerja pelayanan yang buruk atau mungkin akan menimbulkan konflik antara perusahaan dengan konsumen yang akhirnya akan menurunkan reputasi dari perusahaan.

2.1.1.12. Pengembangan Pelayanan Prima

Upaya pelaksanaan pelayanan prima berkaitan erat dengan pengembangan komunikasi yang efektif dimana *public relations* dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengembangkan pelaksanaan pelayanan prima, yang ditujukan untuk mempererat hubungan atau memelihara loyalitas dengan cara membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan.

Manfaat hubungan posistif antara perusahaan dengan konsumen adalah :

a. Memperluas pasar atau jumlah pelanggan
b. Memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan
c. Memperkenalkan produk atau jasa
d. Mempermudah akses modal
e. Memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan serikat buruh
f. Memelihara dan meningkatkan hubungan dengan asosiasi perusahaan dalam rangka menunjang kemitraan dan sumber daya manusia.

2.1.1.13 Indikator Pelayanan Prima

Dengan maksud ingin memenuhi kepuasan pelanggan walaupun kepuasan sebenarnya sangat relatif tetapi paling tidak seorang frontliner semestinya memiliki pribadi prima yang dapat dilihat dari indikator-indikator, antara lain:

- Kemampuan
- Sikap
- Penampilan

- Perhatian
- Tindakan
- Tanggung jawab

2.1.2 Eksperiental Marketing

Menurut Kertajaya dalam Putri dan Astuti (2010:193) Pemasaran Berdasarkan Pengalaman atau yang sering disebut *Experiential Marketing* adalah sebagai berikut:

Suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Menurut Schmitt dalam Rini (2009:15) *Experiential Marketing* adalah sebagai berikut :

"Satu metode pemasaran yang relatif baru dimana pemasaran dan manajemen yang di dorong oleh pengalaman"

Menurut Wolfe dalam Edris (2009:4) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah :

"Perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi emosional yang berkaitan dengan merek".

Menurut Hermawan (2006:169) mengatakan bahwa Experiential Marketing adalah suatu produk memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk :

a. Membangun interaksi sensorial (*sensory interactions)* yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, seperti yang dilakukan oleh *Absolute Vodka* dengan kemasannya yang simpel tapi elegan.
b. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one* seperti *stary* dan *vincent van gogh* yang laku jutaan dolar.
c. Menciptakan eksekutivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan seperti dilakukan *Harley Davidson* dengan Harley Davidson Owner Club (HOC)
d. "Memanggungkan" produk dengan menciptakan *event-event*, tujuannya untuk membawa pelanggan masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu dalam mendesain, memproduksi, mengemas atau men-*deliver* produk tersebut seperti yang dilakukan oleh *disney* dengan *theme park* nya atau ajang piala dunia sepak bola yang selalu menyedot perhatian seluruh penduduk bumi.

Lebih lanjut Hermawan (2006:166) mengatakan bahwa di Venus (dunia yang lebih Emosional dan Interaktif) produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service shouled be an experience),*seperti :

a. Pengalaman Fiskal

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar dapat merangsang seluruh panca indera manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di Hard Rock Cafe, seluruh panca indera kita akan dibuai oleh atmosfer kejayan musik rock tahun 1970-an, foto foto dan alat musik bintang rock legendaris.

b. Pengalaman Emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita modern, indpendent dan tak tunduk pada determinasi laki-laki, *Confident* dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

c. Pengalaman Intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop.*

d. Pengalaman Spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusi, seperti mengikuti ceramah dan pengajian Aa Gym sehingga memperoleh kedamaian dunia-akhirat.

Dari pengertian-pengertian ini dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Berdasarkan Pengalaman merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan

kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan sehingga mau menggunakan produk dan jasa.

2.1.2.1 Kunci Pokok *Experiential Marketing*

Dalam jurnalnya Osin Tauli (2012:3) mengatakan terdapat 3 kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing*, yaitu :

a. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indra, hati pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

b. Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan yang menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

c. Kepuasan Rasional dan Emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati

dan tidak rasional. *Experiential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

2.1.2.2 Indikator *Expereintial Marketing*

Menurut Rini (2009:16) Strategi *Expereintial Marketing* merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen.Strategi Indikator *Expereintial Marketing* yaitu :

1. ***Sense*** (perasaan yang timbul melalui pengalaman panca indera)

Merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. *Sense marketing* bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. *Sense marketing* harus bisa mempengaruhi pancara indera pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan harus stimulus dengan baik agar dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan.

Sense sebagai *differentiator* jika suatu perusahaan menawarkan suatu produk/jasa yang didesain secara khusus. *Sense* sebagai motivator jika suatu perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa iklan yang berlebihan. *Sense* sebagai *value provider* jika suatu perasaan dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

Sense marketing untuk ketiga hal tersebut dilakukan melalui model SP-C (Stimuli, Procesess,Consequences) yaitu untuk mendiferensiasikan produk melalui daya tarik panca indera dengan ransangan yang sesuai. Untuk memotivasi pelanggan perlu proses identifikasi, akhirnya untuk mendapatkan nilai bagi pelanggan kita perlu mengetahui konsekuensi dari daya tarik panca indera tersebut.

a. Stimuli atau Rangsangan

Sebagai pelanggan, setiap hari kita menerima banyak sekali rangsangan yang direkam melalui retina mata, telinga dan sel saraf untuk rasa dan bau dalam bentuk informasi. Dari sekian banyak informasi mana yang akan mendapat perhatian lebih dari kita dan akan disimpan dalam memori otak.

b. Process atau Proses

Proses berkaitan dengan bagaimana kelima panca indera tersebut dirangsang. Ada tiga prinsip yang diterapkan dalam tahap ini yaitu *modulity principles* (prinsip yang berhubungan dengan perasaaan bagaimana kombinasikan beragam perasaan penglihatan, pendengaran, bau, dan rasa) untuk memberikan informasi yang maximal kepada pelanggan.

c. *Consequences* atau Dampak

Model ini merupakan dampak yang timbul dari proses yang telah dialami konsumen, seperti perasaan senang dan kegembiraan dan lain sebagainya.

2. ***Feel*** (Perasaan yang timbul melalui pengalaman emosi)

Feel marketing dapat dilakukan service dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan feel yang kuat terhadap suatu produk dan jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen.

Kita tahu bahwa, perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, promosi tidak akan bisa menyentuh emosi pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai *feel marketing* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Dia akan mencintai produk dan perusahaan dan ketika pelanggan mengalami *feel bad,* ia akan menghindari produk dan meninggalkan perusahaan. Jadi bila strategi pemasaran kita dapat membuat perasaaan lebih baik secara konsisten pelanggan, dia akan membentuk loyalitas pelanggan dengan kuat.

Feel dalam *experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Dalam mengukur *feel* ini seorang pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan, seorang *experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoeh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diusahakan/dilakukan secara sengaja oeh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan, kemarahan atau

bahkan cinta. Kesemuanya itu disebabkan karyawan, perusahaan, produk atau komunikasi atau sesuatu hal secara sengaja.

3. *Think*

Think marketing untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk, dan jasanya. Suatu perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan perusahaan dan produk. Sebaiknya untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara berfikir *konvergen* dan *divergen.* Berpikir *konvergen* adalah cara berpikir analistis, mendefinisikan masalah secara rasional. Sedangkan berpikir divergen yaitu cara berpikir yang bebas bergerak, asosiatif, kemampuan menghasilkan banyak id, fleksibel untuk merubah perspektif pemikiran dan ide original. Para pemasar erlu untuk menggunakan dua konsep cara berpikir dalam membuat pesan unik.

4. *Act*

Act didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungan dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. 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. Pelanggan akan bertindak (melakukan

pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*Outcome beliefs*) berupa sikap dan tekanan. Tugas *experiential marketer* adalah menciptakan meiu yang mendukung elanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable experiential*).

5. *Relate*

Relate marketing menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. Ketika *relate marketing* mampu mebuat 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 maka tidak mungkin loyal dan memberikan dampak negatif.

Berdasarkan uraian di atas bisa disimpulkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman atau yang disebut *experiential marketing* melalui *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan strategi untuk membentuk pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*), pemasar harus memegang kelima panca indera pelanggan untuk merasakan sesuatu yang menyenangkan, dengan mengusahakan supaya pelanggan *feel good* dan membuat emosi konsumen sama apa yang

diinginkannya. Pemasaran berdasarkan pengalaman menciptakan preferensi pelanggan yang membedakan suatu produk/jasa yang lainnya. Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman konsumen ini merupakan salah satu keunggulan jangka panjang dan sulit ditiru oleh pesaing.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Handy dalam Cristin (2009:53) Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

"Pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang loyal. Pelanggan yang komplain dan yang sudah diberikan penyelesaian, sangatlah mungkin tingkat kepuasannya lebih tinggi (lebih loyal) daripada pelanggan yang tidak komplain."

Menurut Kotler dalam Japariyanto,dkk (2007:36) Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

"Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli."

Menurut Jill Griffin (2005:5) yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya mengemukakan bahwa :

"Perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan". Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik

mengenai apa yang dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi kurang dari dua kali. Terkhir unit pengambilan keputusan menunjukan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan lebih dari satu orang.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran untuk mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan pelayanan perusahaan lebih mudah untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena konsumen yang setia berarti loyal terhadap produk tersebut, sehingga konsumen sering melakukan pembelian ulang dan rela membayar.

2.1.3.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, dengan tingginya loyalitas dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, tidak perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing.

Lebih lengkap menurut Griffin (2005: 12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

a) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).

b) Mengurangi biaya transaksi (seperti: biaya negosiasi kontrak, pemprosesan *order*,dll).
c) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
d) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
e) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
f) Mengurangi biaya kegagalan (seperti: biaya penggantian).

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik atau tingkatan bagi pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) mempunyai ciri sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*)
   Artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product lines*)
   Artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*referrals*)
   Artinya kesediaan pelanggan dalam memberi referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) (*retention*).

   Artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk dan jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Semua karakteristik di atas dapat terwujud, jika pelanggan yang menggunakan produk/jasa tertentu merasa terpuaskan oleh produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas jas/pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang-ulang, lebih lanjut mereka dengan mudah merekomendasikan kepada orang lain mengenain keungulan suatu produk atau jasa.

2.1.3.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan dengan suatu proses yang dapat berlangsung lama. Menurut Griffin (2005:35) tingkatan loyalitas terdiri dari :

1. *Suspect*

   Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk dan jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospek*

   Prospek adalah orang yang membutuhkan produk dan jasa anda dan kemampuan membeli.

3. *Prospek* yang diskualifikasi

   Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

4. Pelanggan pertama kali

   Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pesaing anda.

5. Pelanggan berulang

   Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari dua kali atau lebih.

6. Klien

   Klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

   Seperti klien, penganjur membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda dan membawa pelanggan kepada anda.

2.1.3.4. Keuntungan dari Pelanggan yang Loyal

Jill Griffin (2005 : 13) mengemukakan keuntungan jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu :

a. Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak;
b. Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena pembeli membeli produk kita daripada produk pesaing
c. Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang;
d. Lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinannya terpikat dengan diskon;

Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk kita dengan demikian membantu kita mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar

2.1.3.5. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:22) jenis-jenis loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2

Jenis – Jenis Kesetiaan

	Pembelian Berulang		
		Tinggi	**Rendah**
Keterikatan Relatif	**Tinggi**	Kesetiaan Premium (Premium Loyality)	Kesetiaan Tersembunyi (Laten Loyality)
	Rendah	Kesetiaan Yang Lemah (Inertia Loyality)	Tanpa Loyalitas (No Loyality)

Sumber: Griffin (2005:22)

Berikut penjelasan Griffin (2005:22) dari tabel Jenis – Jenis Kesetiaan pelanggan.

1. Tanpa loyalitas (*no loyality*)

   Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan seuatu kesetiaan terhadap barang/jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pelanggan jenis ini karena merka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Kesetiaan yang lemah (*inertia loyality*)

   Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian barang/jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya / karena faktor situasional. Kegiatan ini biasanya banyak terjadi terhadap barang/jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini : pembelian bensin di pom bensin yang berada dekat rumahnya.

3. Kesetiaan tersembunyi (*laten loyality*)

   Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menggambarkan suatu *laten loyality*. Pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional daripada faktor sikapnya. Contoh seorang istri yang sangat menyuaki masakan cina, maka istri tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Cina didekat rumahnya dan lebih sering pergi ke restoran yang masakannya dapat dinikmati oleh kedua orang suami isteri tersebut.

4. Kesetiaan yang menguntungkan (*premium loyality*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang sangat berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam bentuk usaha.pada tingkat *preference* yang tinggi maka orang-orang akan bangga bila mana menemukan dan menggunakan barang/jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

2.1.3.6. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2001:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu

- Pembelian secara teratur
- Membeli diluar lini produk/jasa
- Merekomendasikan kepada orang lain
- Menunjukan kekebelan terhadap tarikan dari pesaing

2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan pelayanan prima dengan loyalitas pelanggan

Dalam penelitian Ruki (2012:150) pelayanan prima atau *service excellence* mutlak perlu untuk diterapkan. Pelayanan prima sebagai budaya pelayanan yang tidak sekedar terpaku pada teori-teori pelayanan standar tapi

lebih jauh melibatkan tanggung jawab, ketepatan pada janji, keramahan yang tulus, kepedulian terhadap pelanggan, dsb. Pelayanan prima merupakan strategi yang harus dijalani untuk memuaskan konsumen. Jika konsumen puas maka mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal.

2.1.4.2 Hubungan Pemasaran Eksperiental Marketing Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian Putri, Astuti (2010:199), terdapat beberapa studi mengenai pemasaran berdasarkan pengalaman *(experiential marketing)* dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen bahwa konsumen yang loyal akan menceritakan kembali pengalaman atas kepuasan produk dan jasa berdasarkan memorable experience yang membuat konsumen tersebut mengulang kembali pengalamannya bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman tersebut.

2.1.4.3 Hubungan Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Shara Fajar Febiana dalam penelitiannya (2009:80) menjelaskan bahwa Untuk mendapatkan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah meningkatkan keunggulan atribut layanan. *Experiential marketing* tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya keunggulan atribut layanan yang prima.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	NAMA JURNAL	JUDUL HASIL	HASIL PENELITIAN
1	Ferninda Manoppo	Jurnal EMBA 1341 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1341-1348 ISSN 2303-1174	KUALITAS PELAYANAN, DAN SERVICESCAPE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAN PURI MANADO	Hasil penelitian bahwa Pelayanan yang baik merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen
2	Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling and Anas Ahmad Abzakh	Asian Social Science; Vol. 9, No. 1; 2013 ISSN 1911-2017 E-	THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER	Pengalaman dalam pemasaran berpengaruh signifikan terhadap

		ISSN 1911-2025	COMMITMENT IN THE WORLD OF SOCIAL NETWORKS	pelanggan di Dunia Jaringan Sosial
3	Silvia Nila Krisnawati	eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (1): 222-236 ISSN 2355-5408 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SPBU NO. 64.751.15 SAMARINDA	Pengaruh yang signifikan dan nyata antara Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina Samarinda.
4	Endang Sulistya Rini	Jurnal Manajemen Bisnis Vol.2 No.1 januari 2009 ISSN :1978-8339	MENCIPTAKAN PENGALAMAN KONSUMEN DENGAN *EXPERIENTIAL MARKETING*	Faktor yang mempengaruhi *Experiential Marketing* sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalan konsumen.

5	Melysa Elisabeth Pongoh	Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 86-94 ISSN 2303-1174	KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU AS TELKOMSEL DI KOTA MANADO	*Experiential marketing* sangat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6	Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti	Asset, februari 2010, hal 191-195, Vol.12 no.2 ISSN 1693-928x	ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL "X" SEMARANG	*Experiential marketing* indikator *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan),relate (pertalian) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

7	Made Ruki	Soshum Jurnal Sosial dan Humaniora, Vol.2, No.2 Juli 2012	*EXCELLENT SERVICE* DI KANTOR DEPAN HOTEL SEBAGAI STRATEGI MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN	*Excellent Service* sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *Excellent service* adalah strategi yang harus dijalani untuk memuaskan konsumen. Jika konsumen puas makan cenderung menjadi loyal.
8	Lely Christin	*Business & Management Journal Bunda Mulia Vol.5 No.1 , Maret 2009*	HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS BUNDA MULIA	Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan lyalitas mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

2.2. Kerangka Pemikiran

Warung Mumunggang adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan menu makanan minuman yang menarik sesuai keinginan konsumen dan produk-produk lainnya. Perusahaan yang bergerak dibidang kuliner saat ini semakin berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berbeda dari rumah makan lain, bahkan tidak jarang rumah makan yang menawarkan harga murah dengan fasilitas yang melimpah agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan rumah makan tersebut. Tetapi keunggulan pelayanan saat ini masih diandalkan oleh beberapa rumah makan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka.

Pelayanan prima atau yang biasa disebut *excellent service* merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai feedback dari loyalitas konsumen atas produk dan jasa yang diciptakan oeh perusahaan. Pelayanan prima timbul akibat kepuasan konsumen dan hubungan baik yang dibina oleh perusahaan dengan konsumen sehingga menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan. Pelayanan prima mengandung beberapa poin penting yaitu: pertama perusahaan melalui pelayanan produk dan jasanya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan yang kedua aktivitas ini memberikan dampak pada loyalitas konsumen dimana konsumen yang puas akan menceritakan kembali pengalamannya kepada orang lain.

Ada 6 (enam) Faktor yang mengembangkan budaya Pelayanan Prima menurut Yunanto dkk (2012:199), yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*) lebih menekankan pada pengertahuan dan keterampilan tertentu untuk menunjang program layanan prima
2. Sikap *(attitude)* lebih menekankan pada perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan.
3. Penampilan *(appearance)* menekankan kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredebilitas dari pihak lain.
4. Perhatian *(attention)* menekankan pada kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun peramahan atas saran dan kritikan seorang pelanggan.
5. Tindakan *(action)* menekankan pada suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
6. Tanggung jawab *(accountability)* menekankan pada sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Keenam unsur tersebut menitik beratkan pada penciptaan pelayanan yang bermutu tinggi dimata para konsumen. Pelayanan prima tersebut dapat menghadirkan *experiential marketing* dimana sebuah pengalaman yang sulit

dilupakan konsumen dan membuat produk tersebut melekat dibenak konsumen. *Experiental marketing* merupakan suatu konsep pemasaran dimana suatu perusahaan menciptakan produk dan jasa dengan menyentuh *emosional* dan *feeling* pelanggan sehingga pelanggan tersebut loyal terhadap produk dan jasa perusahaan. Jika pelanggan merasa loyal akan produk dan jasa yang diberikan maka akan berdampak positif terhadap perusahan.

Strategi *Expereintial Marketing* merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen. Strategi *Experiential Marketing* yaitu :

a. *Sense Marketing* lebih menekankan pada penggunaan panca indera.

b. *Feel Marketing* menekankan pada perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan kesenangan dan kebanggaan.

c. *Think Marketing* merupakan alat intelek yang digunakan untuk menciptakan pikiran kognitif atau mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.

d. *Act* memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh tubuh, gaya hidup, dan interaksi.

e. *Relate marketing* menekankan pada kaitan aspek *sense*, *feel*, *think*,dan *act marketing*. *Relate marketing* melebihi perasaan pribadi konsumen, karena memberikan pengalaman pribadi.

Perusahaan menerapkan *Experiential Marketing* berusaha memberikan pengalaman yang sulit untuk dilupakan oleh konsumen. Harapan dari penerapan komunikasi pemasaran seperti *Experiential Marketing* yaitu konsumen menjadi loyal, fanatic, dan dapat mempromosikan produk pada konsumen lain.

Loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen yang loyal yang mempunyai sikap fanatisme dalam jangka panjang dalam pembelian ulang, bahkan tidak ingin beralih pada produk dan jasa yang lain, dan ikut mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk dan jasa tersebut.

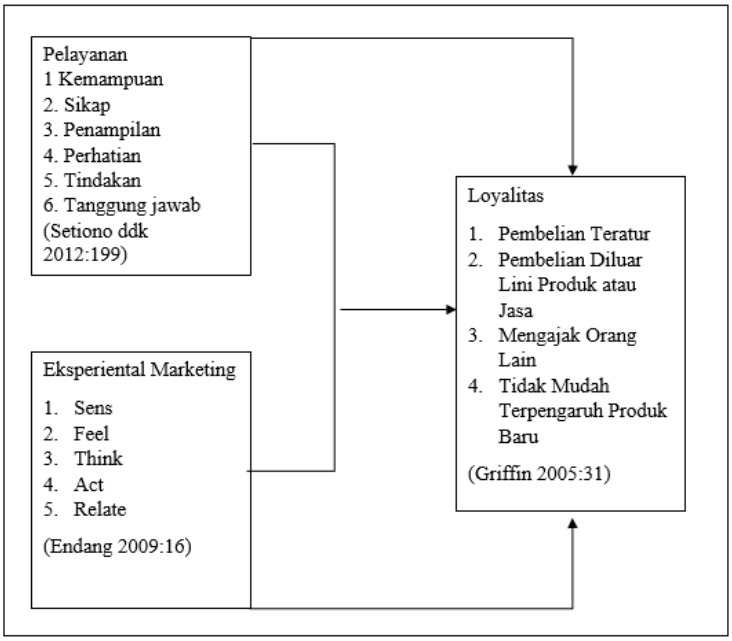
Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik atau tingkatan bagi konsumen yang loyal menurut Griffin (2005:31) mempunyai ciri sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*) artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product lines*) artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*referrals*) artinya kesediaan pelanggan dalam memberi referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) (*retention*) artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bagan paradigma penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.4

Pengaruh Pelayanan Prima dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Mumunggang



2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian **(Sugiyono, 2012:159)**. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh Pelayanan Prima dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Konsumen Warung Mumunggang).

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Konsumen Warung Mumunggang).

- Terdapat Pengaruh Pemasaran Berdasarkan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Konsumen Warung Mumunggang).