

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

Jasa mempunyai karakteristik tersendiri, yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat bersifat jasa murni atau dapat pula berupa jasa yang mengikat pada produk fisik. Selain itu, jasa juga abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, bahkan didengar, tidak dapat dipisahkan, bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan bergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa itu dihasilkan (*variability*) serta tidak akan tahan lama (*durability*) (Priansa, 2017:66).

Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017:67) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan yang menunjukkan perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan konsumennya, mulai pengiklanan hingga penagihan. Menurut Zeithaml dan Birner dalam Priansa (2017:67) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah pengungkapan janji-janji, janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

2. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2009) adalah sebuah kinerja yang dapat yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan Tjiptono (2012:77). Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan pelanggan. Untuk mengukur sebuah layanan dikatakan berkualitas atau tidak, terdapat lima indikator kualitas layanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

3. Nilai Pelanggan

Zeithaml (1998) dalam Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk jasa dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin (Puspitasari 2017).

Menurut Sari dan Marlien (2019), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi,

mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri (Hurriyati, 2015:104).

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Tjiptono (2014:310), indikator nilai pelanggan terdiri atas empat aspek utama yaitu:

- a. *Emotional value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
- b. *Social value* (Nilai Sosial), merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- c. *Quality/Performance value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
- d. *Price/value for money* (Nilai Harga), merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

4. *Experiential Marketing*

Menurut Andreani (2007) dalam Priansa (2017) *experiential marketing* tidak hanya lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada

pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran. *Experiential marketing* merupakan sebuah ilmu, seni, dan implementasi dari *value marketing* yang mengedepankan aspek pemberian pengalaman yang positif, berkesan, dan mendalam bagi konsumen ketika mengonsumsi produk, dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan.

Experiential marketing adalah suatu usaha yang di gunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen. Pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikan kepada teman-teman dan orang terdekat mereka. *Experiential marketing* yang diterapkan oleh pemilik bisnis akan di ikuti dengan adanya kepuasan bagi pelanggan, karena adanya pengalaman menarik yang di rasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan (Rahayu, 2016).

Experiential marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan dalam berinteraksi dengan merk dan emosi pelanggan. Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat sangat

berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk (Maghnati dan Kwek, 2012). Hal ini memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk membuat sebuah keputusan pembelian kemampuan kepada pelanggan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa.

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah produk atau jasa. Setelah menggunakan produk atau jasa, maka pelanggan akan merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan sesuai dengan harapan sebelum menggunakan. Semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan (Lee dan Yang, 2011).

Berikut adalah indikator *experiential marketing* yang akan dijadikan acuan dalam penelitian sebagai berikut :

1. *Sense* (indera)

Faktor *sense* bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui kelima panca indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan. Schmitt dalam Priansa (2017:391)

menyatakan bahwa *sense* yang dimaksud dalam dimensi ini adalah *marketing* muncul untuk merasakan dengan tujuan menciptakan pengalaman sensoris melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan, dan untuk menambah nilai produk. *Sense marketing* memerlukan pemahaman mengenai bagaimana mencapai dampak sensoris.

2. *Feel* (perasaan)

Feel yang dimaksud dalam dimensi ini adalah marketing muncul dalam perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengonsumsi suatu produk. Unsur *feel* meliputi suasana hati dan perasaan atau emosi positif. Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yaitu perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negatif terhadap emosi yang tinggi.

3. *Think* (pikiran)

Think yang dimaksud dalam dimensi ini adalah mendorong konsumen untuk ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, yang akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Inti dari *think marketing* adalah menarik pemikiran kreatif konsumen mengenai perusahaan dan merek-mereknya. Menurut Schmitt, prinsip kampanye *think* agar sukses adalah menciptakan rasa keterkejutan (*sense of surprise*), baik secara visual, verbal, maupun

konseptual, ditambah dengan intrik, dan diakhiri dengan bentuk provokasi.

4. *Act* (perilaku dan kebiasaan)

Act yang dimaksud dalam dimensi ini adalah dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terkait dengan bagian fisik dari tubuh, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup, serta pengalaman yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain (Schmitt).

Pengalaman yang berhubungan dengan aspek fisik tubuh sering kita alami setiap hari. Banyak pengalaman yang berkaitan dengan *act* ini juga terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan publik. Gaya hidup yang dilakukan sering dipengaruhi oleh perubahan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

5. *Relate* (pertalian)

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan perbaikan diri, status sosial ekonomi, dan citra. Kampanye terkait menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan.

5. Kepercayaan

Rotter (Rawlins, 2007) dalam Somad dan Priansa, (2014:105) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat

diwujudkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dalam Haryeni dkk (2017) adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Yousafzai, et al., (2003) dalam Pramana dan Rastini (2013) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*), dalam hal ini kemampuan pihak hotel dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan dari gangguan pihak lain. Sehingga pelanggan merasa puas dan aman pada saat melakukan *transit*.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak hotel dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- c. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak hotel dalam memberikan info kepada pelanggan sesuai dengan fakta.

6. Kepuasan Pelanggan

Seorang pelanggan dapat mengalami tingkat kepuasan umum salah satunya yaitu kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan ketika kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat

puas atau gembira. Kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari penggunaan produk dan jasa yang dilakukan oleh pelanggan (Irawan, 2009). Kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi (Peter dan Olson, 2015).

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas (Mohajerani dan Alireza, 2012). Indikator kepuasan pelanggan menurut Peter dan Olson (2000) dalam Bahrudin dan Zuhro (2015) :

1. Perasaan senang menggunakan jasa.
2. Cenderung terus menerus menggunakan jasa.
3. Memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan tentang produk/jasa tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan variabel faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khasanah. (2015). Analisis pengaruh nilai pelanggan, <i>experiential marketing</i> , rasa kepercayaan Terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus hotel pondok tinggal pondok Magelang)	Variabel dependen : 1. Nilai pelanggan, 2. <i>Experiential marketing</i> , 3. Rasa kepercayaan Variabel independen : 1. Kepuasan pelanggan	1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Manoppo. (2013) Kualitas Pelayanan, dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	Variabel dependen : 1. Kualitas pelayanan 2. <i>Serviscape</i> Variabel Independen : 1. Kepuasan konsumen	Kualitas layanan dan <i>servicescape</i> secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen
3.	Gulla, dkk. (2015) Analisis Harga,	Variabel dependen : 1. Harga	2. Harga berpengaruh

	Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	<p>2. Promosi</p> <p>3. Kualitas pelayanan</p> <p>Variabel independen :</p> <p>1. Kepuasan Konsumen</p>	<p>tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
4.	Ikasari dkk. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada penumpang KA kaligung mas di stasiun poncol Semarang)	<p>Variabel dependen :</p> <p>1. Nilai pelanggan,</p> <p>2. Kualitas pelayanan,</p> <p>Variabel independen:</p> <p>1. Kepuasan pelanggan</p>	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Tugiso dkk. (2013). Pengaruh <i>relationship marketing</i> , keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada online shop "Numira" Semarang)	<p>Variabel dependen :</p> <p>1. <i>Relationship marketing</i>,</p> <p>2. Keamanan,</p> <p>3. Kepercayaan,</p> <p>4. Kualitas pelayanan</p> <p>Variabel independen:</p> <p>1. Keputusan pembelian,</p> <p>2. Loyalitas konsumen</p>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Rahayu dkk. (2016). <i>Experiential marketing</i> dan pengaruhnya Terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>)	<p>Variabel dependen :</p> <p>1. <i>Experiential marketing</i></p> <p>Variabel independen :</p> <p>1. Kepuasan pelanggan,</p>	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

	(Survei pada pelanggan warung coto Abdullah daeng sirua, Kota Makassar)	2. Minat pembelian ulang	
7.	Bahrudin dkk. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan	Variabel dependen : 1. Kepercayaan 2. Kepuasan pelanggan Variabel independen : 1. Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Kusumawati. (2011). Analisis pengaruh <i>experiential marketing</i> Terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (kasus Hypermart Malang Town Square MATOS)	Variabel independen : 1. <i>Experiential marketing</i> Variabel independen : 1. Kepuasan, 2. Loyalitas pelanggan	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT bisnis ritel dan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.
9.	Susepti dkk. (2017) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel (studi tentang persepsi tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)	Variabel dependen : 1. Kualitas pelayanan Variabel independen : 1. Kepuasan, 2. Loyalitas tamu hotel	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel.
10.	Sagitarini. (2016). Analisis pendekatan <i>experiential marketing</i> yang menciptakan kepuasan tamu menginap di Hotel Wisata Lovina	Variabel dependen : 1. <i>Experiential marketing</i> Variabel independen : 1. Kepuasan tamu	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel.
11.	Haryeni dkk. (2017). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah dan pengaruhnya Terhadap loyalitas nasabah pada	Variabel dependen : 1. Kualitas pelayanan, 2. Kepercayaan, 3. Kepuasan nasabah Variabel independen :	Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

	tabungan BRI (Persero) Tbk Kantor cabang Khatib Sulaiman	1. Loyalitas nasabah	
12.	Alkilani dkk. (2013). <i>The impact of experinetal marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks</i>	Variabel dependen : 1. <i>Experiental marketing</i> , 2. Kepuasan pelanggan Variabel independen : 1. Komitmen pelanggan	<i>Experiental marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
13.	Purwanto dkk. 2015. <i>The influence of experiental marketing on Loyalty and Customer Satisfaction (The Case Study in the English Village in Pare, Kediri, East Java)</i>	Variabel dependen : 1. <i>Experiental marketing</i> Variabel independen : 1. Loyalitas, 2. Kepuasan pelanggan	1. Variabel pemasaran pengalaman mempengaruhi kepuasan pelanggan terlepas dari hanya merasakan, mengungkapkan dan dimensi berpikir. 2. Pengaruh tidak hanya terjebak pada kepuasan.
14.	Hami dkk. (2016). Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Survei pada pengguna sepeda motor Honda Vario all varian di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang)	Variabel dependen : 1. Nilai pelanggan Variabel independen : 1. Kepuasan pelanggan, 2. Loyalitas pelanggan	1. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan 2. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan.
15.	Maskun, dkk. (2018)	Variabel dependen :	1. <i>Experiental</i>

	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> 2. Kualitas jasa <p>Variabel independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 	<p><i>marketing</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
16.	Ningrum & Maskan. (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan <i>Go-Ride</i> Di Kota Malang)	<p>Variabel dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Nilai pelanggan <p>Variabel independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
17.	Simon, dkk. (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel	<p>Variabel dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan <p>Variabel independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
18.	Imania, L & Widayanto. (2018) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan	<p>Variabel dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> 2. Kepercayaan merek <p>Variabel independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang)		2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
19.	Ayodele && Oluwayemi. (2019) Effect Of Product Innovation On Customer Satisfaction : An Overview Of Insight Into Nigerian Service Market.	Variabel dependen : 1. Inovasi Produk Variabel independen : 1. Kepuasan Pelanggan	Inovasi produk dalam industri jasa dapat membuat dampak signifikan pada kepuasan pelanggan
20.	Lubis & Andayani. (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.	Variabel dependen : 1. Kualitas pelayanan Variabel independen : 1. Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model (gambar) berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Arti dari definisi di atas bahwa kerangka pemikiran merupakan gambaran tentang konsep bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya Sujarweni (2018:62).

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:77). Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam

Tjiptono (2012:157) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu Manoppo (2013), Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu Ningrum (2018), Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu Gula, dkk (2015) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu susepti, dkk (2017) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan, maka akan mendorong pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penyampaian layanan kualitas yang prima akan menciptakan nilai tinggi, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan ketika menggunakan produk.

2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Adapun kaitan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan juga di kaitkan dengan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan produk tersebut. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Khasanah, 2015).

Hasil penelitian terdahulu Khasanah (2015), nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil

penelitian terdahulu Ika Sari, dkk (2015), nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu Hami, dkk (2015), nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai pelanggan semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi penilaian pelanggan pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Experiential marketing merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. (Maskun dkk : 2018). Strategi *Experiential Marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang Kusumawati (2011). Setelah menggunakan produk atau jasa, maka pelanggan akan merasakan puas atau tidak puasanya dengan harapan sebelum menggunakan.

Hasil penelitian terdahulu Khasanah (2015) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu Rahayu, dkk (2013) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu Sagitarini (2013) *experiential marketing* berpengaruh signifikan

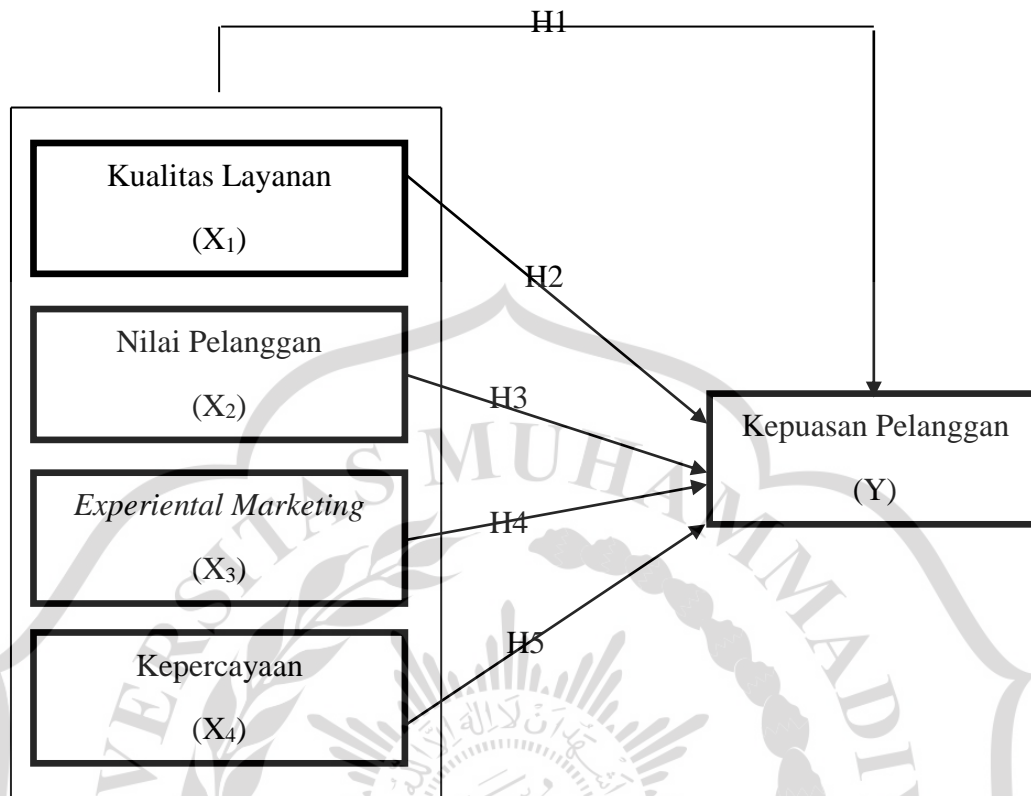
terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu Purwanto, dkk (2015) *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Mowen dan Minor (2002) dalam (zuhro dan bahrudin : 2015) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang tertarik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga pelanggan puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif Somad dan Priansa (2011:106).

Hasil penelitian terdahulu Khasanah (2015) semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu Imania L dan Widayanto (2018) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 :Kualitas layanan, nilai pelanggan, *experiential marketing* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Meotel Purwokerto

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Hotel Meotel Purwokerto

H3 : Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Hotel Meotel Purwokerto

H4 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Hotel Meotel Purwokerto

H5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Hotel Meotel Purwokerto

