

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Marwanto (2015), *experiential marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara melihat histori pengalaman suatu barang untuk menarik perhatian atau mengikat hati pada setiap individu secara personal.

b. 4 Sifat *Experiential Marketing*:

1) Berkonsentrasi pada pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan berpengaruh dalam sukses tidaknya suatu barang. Semakin puas pelanggan terhadap suatu barang, maka barang tersebut semakin laku dan diminati.

2) Metode dan perangkat bergantung pada objek yang akan diukur

experiential marketing lebih mengacu pada setiap situasi yang sedang terjadi dibanding menggunakan standar yang sama.

3) Pandai mengevaluasi pelanggan

Mengevaluasi reaksi pelanggan terhadap produk, supaya mengetahui respon pasar terhadap produk.

4) Memahami aspek rasional maupun emosional pada diri pelanggan

Memperhatikan sisi rasional dan emosional pelanggan. Memberikan rasa puas yang tidak mereka dapat dari produk lain.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang senang atau kecewa muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas. Kunci untuk memberikan kepuasan pada pelanggan adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan merupakan tujuan utama pemasaran, pelanggan puas artinya pelanggan tersebut akan kembali lagi mengunjungi perusahaan penyedia layanan yang sama dan bersedia untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Kepuasan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga penyedia layanan jasa yang baik seharusnya menawarkan layanan yang sama besar atau lebih besar dari harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan persepsi dan ekspektasi pelanggan. Menurut Aris Marwanto, dalam Zeithaml *et.al.* (2003) terdapat 4 hal yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi, yaitu:

- 1) *Word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut).

Promosi melalui mulut ke mulut sangatlah efisien, dimana apa yang didengar seorang pelanggan dari pelanggan lain.

- 2) *External communication* (komunikasi eksternal).
- 3) *Personal needs* (kebutuhan pribadi).
- 4) *Past experience* (pengalaman masa lalu).

b. Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Aris Marwanto, dalam Bhote (1996) ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan, yaitu:

- 1) *Cost of poor quality* (biaya kualitas pelayanan buruk).
- 2) *Problem solving* (pemecahan masalah).
- 3) *Industry reports* (laporan industry/perusahaan).
- 4) *Market share* (pangsa pasar).

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2007) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Jennie Siat dalam Andreani (2004), loyalitas pelanggan merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Olson dalam Raymond (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu badan usaha tersebut memerlukan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Pelanggan berbeda dengan pelanggan, seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan.

b. Tujuan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007) tujuan akhir pemasaran adalah keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

c. Faktor Loyalitas Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, faktor yang memengaruhi kesetiaan merek (Aaker, 2012) yaitu:

1) *Habitual Behavior*

Kesetiaan pelanggan dapat terbentuk karena kebiasaan pelanggan. Apabila pembelian yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan mereka maka kebiasaan tersebut tidak lagi meliputi pengambilan keputusan yang panjang. Kondisi ini dapat dikatakan bahwa kesetiaan pelanggan telah membentuk merek tersebut, yaitu berarti bahwa pelanggan akan tetap membeli merek yang sama untuk jenis produk dan cenderung tidak ganti – ganti.

2) *Switching Cost*

Switching cost adalah perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan karena ia memiliki salah satu alternatif, bila *Switching cost* besar maka pelanggan akan berhati-hati

berpindah ke merek lain karena resiko kegagalan yang dihadapi juga besar sehingga pelanggan cenderung loyal. Sebaliknya jika *Swiching cost* kecil maka pelanggan mudah berpindah-pindah merek sehingga cenderung tidak loyal.

3) *Commitment*

Suatu merek yang kuat terhadap pelanggan yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan pelanggan akan timbul bila ada kepercayaan dari pelanggan terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara pelanggannya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4) *Liking of the Brand*

Kesetiaan pelanggan yang di bentuk dan dipergunakan oleh tingkat kesukaan pelanggan secara umum. Tingkat kesukaan tersebut dapat diukur mulai dari timbulnya kesukaan terhadap merek tersebut sampai ada kepercayaan pada merek tersebut yang berkenan dengan *Performance* dari produk merek tersebut. Pelanggan yang dikatakan loyal bila pembelian berulang terhadap merek tersebut bukan karena ada penawaran khusus, tetapi karena pelanggannya percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan kepuasan yang sama pada produknya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Suryawan dan Dharmayanti (2013) menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hanya saja

pengaruh *act* terhadap *customer satisfaction* dan *feel* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Café Nona Manis Grand City Mall Surabaya, pelanggan yang puas terhadap *experiential marketing* maka pelanggan juga akan loyal pada café nona manis grand city mall Surabaya.

Peneliti Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2015) menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan nilai *composite reliability*. Dimensi *experiential marketing* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah *sense, think, dan relate*. Sedangkan *feel* dan *act* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan sesuai dengan pengujian hipotesis dengan *inner weight*. Nilai koefisien path pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas jadi semakin tinggi kepuasan akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan starbucks coffe.

Peneliti Dharmawansyah (2013) menggunakan metode Teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang berkecukupan di rumah makan pring asri Bumiayu. Adanya loyalitas pelanggan tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi pelanggan faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat di tingkatkan melalui sentuhan emosional.

Peneliti Hardiani, dkk (2016) hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan, terdapat pengaruh langsung kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas, tidak melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Aprilia dan Fauzi (2017) merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *experiential marketing* (*sense, feel, think*) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lokito dan Dharmayanti (2013) hasil penelitiannya menunjukkan dari keenam hipotesis yang dianjurkan yaitu *sense, feel, think, act, relate, customer satisfaction*. Dalam penelitian ini, hanya hipotesis 4 (*Act > satisfaction*) dan hipotesis 5 (*Relate > satisfaction*) yang tidak dapat diterima.

Noegroho, dkk (2013) penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_1), namun variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (Y_1) terdapat variabel loyalitas pelanggan (Y_2).

Walter, dkk (2013) penelitian menunjukkan pemasar ini akan dapat mensurvei pelanggan mereka pengalaman dengan merek mereka, dan dilakukan dengan cara-cara untuk meningkatkan pengalaman merek itu, dan tingkatan loyalitas pelanggan.

Zena dan hadisumarto (2012) penelitian ini merumuskan H_1 *experiential marketing* memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. H_2 kualitas layanan berdampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H_3 kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H_4 *experiential marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H_5 kualitas

layanan memiliki signifikan positif. Hal menunjukkan bahwa H1-H4 dapat diterima karena memiliki kausal hubungan secara signifikan.

Lee, dkk (2010) penelitian ini menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara variabel penelitian diantaranya hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengubah pengalaman ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan untuk membuat mereka mencapai kepuasan tertinggi. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam *marketing* yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh pemasar, pendekatan ini dinilai sangat efisien karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan difinisiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk competitor. *Experiential Marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2007) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Penerapan *Experiential Marketing* ini bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan.

Suryawan dan Dharmayanti (2013) pada penelitiannya *sense, feel, think, act*, dan *relate* memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hanya saja pengaruh *act* terhadap *customer satisfaction* tidak signifikan. Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2015) hasil penelitian ini menyatakan bahwa dimensi *experiential*

marketing yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan nilai *composite reliability*.

Peneliti Hardiani, dkk (2016) menunjukkan terdapat pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan. Aprilia dan Fauzi (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Noegroho, dkk (2013) penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing (X₁)* terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y₁). Lee, dkk (2010) penelitian ini menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Yoespie Dian (2012) menganalisis pengaruh *Experiential marketing* dan kualitas layanan pelayanan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pada analisis ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *experiential marketing* pada kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap layanan dan kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa peran pemasaran dan kualitas pelayanan sangat besar pengaruhnya pada menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga bisa mengembangkan usahanya. Berdasarkan hal tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Seseorang

dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu badan usaha.

Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau pelanggan (Musanto dalam Yossipe, 2012). Dengan demikian pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang terhadap badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Suryawan dan Dharmayanti (2013) pada penelitiannya *sense, feel, think, act*, dan *relate* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hanya saja *feel* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan. Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2015) dimensi *experiential marketing* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah *sense, think, dan relate*. Sedangkan *feel* dan *act* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan sesuai dengan pengujian hipotesis dengan *inner weight*.

Peneliti Dharmawansyah (2013) hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang berkecukupan di rumah makan pring asri Bumiayu. Peneliti Hardiani, dkk (2016) hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas. Aprilia dan Fauzi (2017) penelitian ini menunjukkan *experiential marketing (sense, feel, think)* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Noegroho, dkk (2013) penelitian menunjukkan variabel *experiential marketing* (X₁) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y₂) terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Lee, dkk (2010) *experiential marketing* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Nehemia (2013) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan oleh karena itu adanya usaha yang kuat dari restoran *Roaster and Bear* ini dalam memberikan nilai tambahan bagi dirinya, maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah *feel*. Berdasarkan hal tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki kaitan erat pada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas dengan barang/jasa yang ditawarkan perusahaan, dimana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan menjadi pembelian ulang dan akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian kembali. Para pelanggan yang melakukan pembelian ulang di sebuah perusahaan bisa disebut mereka memiliki loyalitas kepada perusahaan tersebut. Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler et al, 2009). Pelanggan yang puas akan cenderung loyal, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan pada orang lain (Kuo et al, 2009

dalam Andreani 2007). Hafeez (2012) dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Suryawan dan Dharmayanti (2013) pada penelitiannya *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* café nona manis grand city mall Surabaya. Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2015) dalam penelitiannya kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas jadi semakin tinggi kepuasan akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan starbucks coffe.

Aprilia dan Fauzi (2017) kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Noegroho, dkk (2013) penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (Y_1) terdapat variabel loyalitas pelanggan (Y_2). Lee, dkk (2010) kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

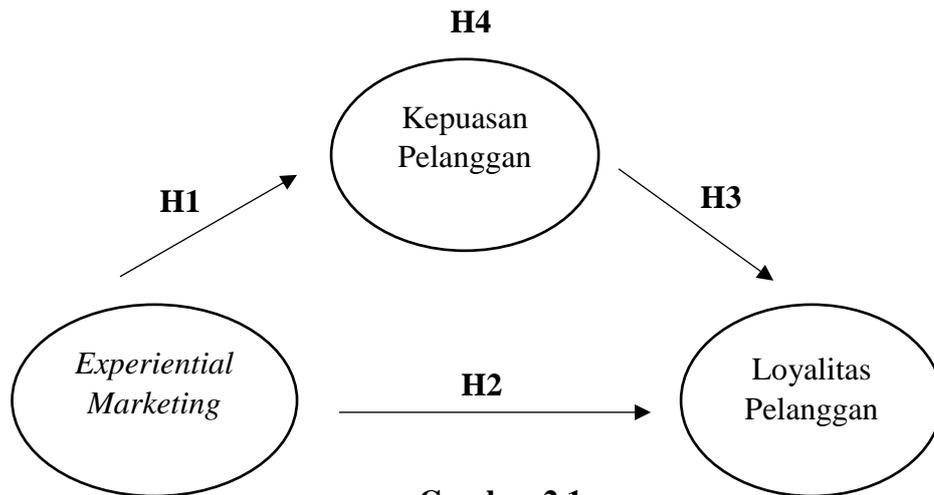
Experiential marketing berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Lee, Hsiao & Yang, 2011). Aspek dalam *experiential marketing* akan menyentuh emosi pelanggan sehingga mampu menimbulkan sensasi yang menyenangkan (*pleasureable sensation*) dan menimbulkan pengalaman positif bagi pelanggan, maka pengalaman ini akan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*). Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan akan setia terhadap Perusahaan, kepuasan pelanggan akan terjadi setelah mengkonsumsi produk/jasa yang

dibelinya. Sekaran (2006) mengatakan bahwa variabel mediasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel terikat atau variabel bebas, dengan arti bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel gantung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 4 sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan antara atribut–atribut pembentuk *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Model hubungan tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1.

Model Penelitian