

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Experiential Marketing

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) mengemukakan bahwa: *“Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entity in itself.”*. Hal tersebut berarti pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu (misalnya, seperti yang telah disediakan oleh kegiatan pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan dapat dimasukkan ke dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan, atau sebagai suatu identitas itu sendiri.

Menurut Gregorie dalam Yossipe (2012), konsumen menginginkan produk atau jasa yang benar-benar bisa membuat ia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberi pengalaman berharga. Menurut Wolfe (2005) *Experiential Marketing defined as a*

fusion of non traditional modern marketing practices integrated to enhance a consumers personal and emotional association with a brand.

Menurut Fransisca (2007) *Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap peningkatan penjualan dan *brand image awareness* bahkan bisa di bilang lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

b. Faktor –Faktor *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) menyatakan *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*. Schmitt (1999) juga menyatakan bahwa *Strategic Experiential Modules (sems)* merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules (sems)* meliputi

a) Sense Marketing

Merupakan tipe *Experiential* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sence marketing* juga digunakan untuk mendefinisikan suatu

perusahaan dan produk, memotifasi pelanggan untuk menciptakan nilai tambah terhadap suatu produk. *Sense Marketing* membutuhkan pemahaman bagaimana caranya menciptakan dampak sensorik.

b) *Feel marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan, *feel Marketing* merupakan pemberian perhatian – perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

c) *Act marketing*

Merupakan tipe *Experiential marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan gaya hidup dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Alternative gaya hidup dan interaksi, pendekatan secara analisis dan rasional terhadap perubahan perilaku merupakan salah satu dari banyaknya pilihan perubahan perilaku, perubahan dalam gaya hidup lebih sering berhubungan dengan motivasi, menyebabkan pelanggan berbuat hal-hal yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

d) *Think Marketing*

Tujuan dari *think marketing* ini ialah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

e) *Relate Marketing*

Merupakan tipe *Experiential* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan mengabungkan seluruh aspek *sense, feel, think dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate* manghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat atau budaya, *relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk membentuk status *social economic* dan *image*

Menurut Schmitt (1999) karakteristik dari *experiential marketing* antara lain fokus pada pengalaman konsumen, menguji situasi konsumen, mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumen dan metode perangkat bersifat elektrik.

1. Fokus pada pengalaman konsumen

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

2. Menguji Situasi Konsumen

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

3. Mengenali aspek rasional dan emosional

Experiential marketing bukan hanya melihat sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosional konsumen. *Experiential marketing* memperlakukan konsumen bukan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan Perangkat bersifat Elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik, maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi dari

pada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *Experiential*, adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu, oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan ketergantungan/loyalitas yang dihubungkan melalui beberapa manfaat *Experiential Marketing*. Manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt (1999) apabila menerapkan *Experiential marketing* antara lain:

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

2. Customer Satisfaction

a. Pengertian Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau lebih akrab disebut dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya 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. Kotler (2009), menyatakan bahwa *Experiential Marketing* bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menurutnya kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya, penerapan *Experiential Marketing* bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Hunt dalam Andreani (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses *perseptual, evaluative* dan psikologis yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”.

Terdapat tiga tahapan kepuasan sebagaimana yang dijelaskan oleh Pater dan Alson (2014), antara lain :

- a) Ekspektasi pra pembelian, yaitu tahap dimana konsumen membentuk sebuah harapan dan keyakinan mengenai kinerja produk.
- b) Ekspektasi pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen menilai kinerja produk.
- c) Diskonfirmasi, yaitu perbedaan gap diantara kedua tahap sebelumnya.

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

b. Faktor –Faktor *Customer Satisfaction*

Wilkie dalam Albertus (2012) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada *Customer Satisfaction* yaitu *expectations, performance, comparison, confirmation* atau *disconfirmation* dan *discrepancy*.

a. Expectations (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz dalam Yossipe (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal - hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing - pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman -teman.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b. *Performance* (Kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual

c. *Comparison* (Perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang dan jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan. Kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan, sebaliknya *positive disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level

harapan. ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau *complain* terhadap perusahaan

3. *Customer Loyalty*

a. *Pengertian Customer Loyalty*

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 konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen 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

(*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan

b. Tujuan *Customer Loyalty*

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 :

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

Loyalitas pelanggan melalui 4 tahap (Agung, 2012) yaitu :

a. Loyalitas keyakinan (kognitif)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih di dasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut baik, pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap

kognitifnya dapat di hipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena rangsangan pemasaran.

b. Loyalitas Sikap (Afektif)

Pada tahun ini tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek pesaingnya. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan pada akhir periode (masa pasca konsumsi). Kepuasan pelanggan akan mendukung terjadinya pembelian ulang di waktu yang akan datang.

c. Loyalitas Niat (Konatif)

Pada tahap ini konsumen yang loyal akan dipengaruhi oleh niat untuk melakukan pembelian. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Loyalitas Tindakan

Aspek niat (konatif) untuk melakukan berkembang menjadi perilaku atau tindakan. Niat yang diikuti dengan motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan

keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

c. Faktor *Customer Loyalty*

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek (Aaker ,2012) yaitu :

a. Habitual Behavior

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

b. Switching cost

Switching cost adalah perbedann pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energy dan fisik yang dikeluarkan konsumen kerana ia memiliki salah satu alternative, bila *Swiching cost* besar maka konsumen akan berhati-hati berpindah ke merek lain karena resiko kegagalan yang dihadapi juga besar sehingga konsumen cenderung loyal. Sebaliknya jika *Swiching cost* kecil maka konsumen mudah berpindah-pindah merek sehingga cenderung tidak loyal.

c. Commitment

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

d. Liking of the Brand

Kesetiaan konsumen yang di bentuk dan dipergunakan oleh tingkat kesukaan konsumen 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. Konsumen yang dikatakan loyal bila pembelian berulang terhadap merek tersebut bukan karena ada penawaran khusus, tetapi karena konsumennya percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan kepuasan yang sama pada produknya.

B. Hipotesis

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

- a. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan antara variabel penelitian diantaranya hubungan antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction* menurut (Petrick, dalam Lee Ming, 2011) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengubah pengalaman ketika konsumen 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 difiniasi produk untuk membedakan produknya dengan produk *competitor*. Raymond (2012) menyatakan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*

Experiential Marketing sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (Kotler, 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.

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

Hipotesis 1: *Experiential marketing* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*

b. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Loyalitas memiliki kaitan erat pada kepuasan konsumen, dimana konsumen yang merasa puas dengan barang/jasa yang ditawarkan perusahaan, dimana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan menjadi pembelian ulang dan akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian kembali. Para konsumen 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*, 2000). 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 konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. . Berdasarkan hal tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *customer loyalty*

c. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*

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*. (Chu, 2009) kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*) seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan 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 konsumen (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”

Nehemia h.s (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 waroeng special sambal 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 3 : *Experiential marketing* berpengaruh positif pada *customer loyalty*

d. *Customer satisfaction* berperan sebagai *variable intervening*

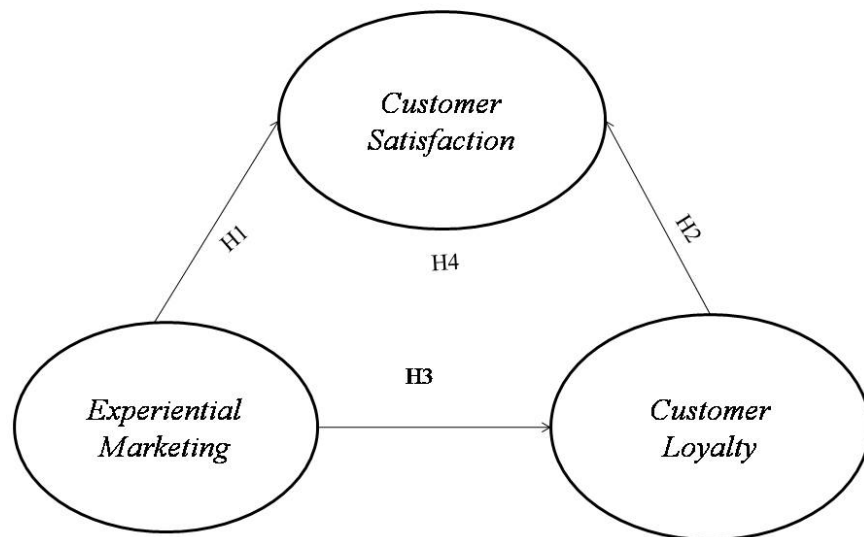
Experiential marketing berhubungan dengan *customer satisfaction* (Lee, Hsiao & Yang, 2011). Kelima aspek dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* akan menyentuh emosi pelanggan sehingga mampu menimbulkan sensasi yang menyenangkan (*pleasureable sensation*) dan menimbulkan 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.

Menurut Hasan (2009) perencanaan, implementasi dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat seperti reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomis, reduksi sensitivitas harga, key (kunci) sukses bisnis masa depan dan *word of mount relationship*. Albertus Cristian (2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan yang kuat dengan *customer satisfaction*, maka dari itu *customer satisfaction* sangat dapat menjadi mediasi antara *experiential* dan *loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis IV : *Customer satisfaction* berperan sebagai variable intervening

C. Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan antara atribut – atribut pembentukan kepuasan konsumsn dengan kesetiaan merek. Model hubungan tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber : Sumber : Kertajaya (2004), Wilkie (1994), Hunt (1997), Jennie Siat (2004), Fournell (2004), Kotler (2007)