

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh kausalitas antara hubungan variabel, pembahasan ini berisi tentang pengaruh antar variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berlandaskan pada teori Schmitt (1999), Smilansky (2009), dan Kotler (2009), yang membahas tentang *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan telah dikonfirmasi oleh beberapa peneliti terdahulu, salah satu peneliti tersebut adalah artikel milik T.Oeyono dkk (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel” dalam jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.

## 1. Loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Ada tiga indikator dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Zeithaml (1996) dalam Dharmayanti dan Sheehan (2013) yaitu :

- a. *Continue purchasing*, berupa sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan
- b. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman
- c. *Recommend friends*, merupakan proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut, akibat dari pengalaman positif yang dirasakan

Sebuah perusahaan akan merasakan sebuah penjualan yang stabil dan merasakan produknya dikenal dikalangan masyarakat lebih cepat jika seorang pelanggan loyal terhadap perusahaan tersebut,

dikarenakan seorang pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan setia serta akan menceritakan produk perusahaan tersebut kepada kerabat, orang lain atau siapapun. Hal tersebut dikarenakan seorang pelanggan memiliki kebanggaan tersendiri memiliki atau mengkonsumsi produk pada perusahaan tersebut.

## 2. Kepuasan pelanggan

Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2014) memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, dan menurut Engel, *et al* dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Jadi dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah sebuah tanggapan emosional pada konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tertentu yang diungkapkan dalam rasa puas atau ketidakpuasan.

Menurut Wilkie (1994) dalam Cristiyanti dan Dharmayanti (2013) terdapat tiga elemen pada kepuasan pelanggan yang meliputi *expectations, performance, comparison*.

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

b. *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

c. *Comparison* (perbandingan)

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

3. *Experiential marketing*

*Experiential marketing* sebenarnya memiliki 2 suku kata yaitu *experiential* dan *marketing*, Menurut Schmitt (1999) tentang definisi *experiential* adalah pengalaman dari konsumen setelah menggunakan produk yang dipasarkan oleh produsen dan definisi *marketing* menurut Kotler (2009) adalah suatu kegiatan dalam rangka memperkenalkan barang baru yang dilakukan produsen ke konsumen.

Menurut Kartajaya dalam Dewi (2015) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang layak dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk.

Maka dapat diartikan bahwa *experiential marketing* adalah metode pemasaran dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen oleh produsen yang dimana dalam memperkenalkan produk tersebut diberikan sebuah pengalaman-pengalaman positif dengan menyentuh emosi konsumen sehingga menimbulkan sebuah kesan di benak konsumen.

Selain itu Schmitt (1999) juga mengemukakan bahwa *experiential marketing* memiliki 5 unsur yang diperlukan, dimana merupakan penjelasan dari *SEMs*, kemudian Schmitt juga menjelaskan kelima unsur dasar dari *Experiential Marketing* sebagai berikut:

a. *Sense* (Panca Indera)

*Sense* merupakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh kelima panca indera manusia, seperti suara, rasa, pandangan, sentuhan, dan bau.

b. *Feel* (Perasaan)

*Feel* berkaitan dengan suasana hati dan perasaan yang positif pada konsumen, dan apabila perusahaan dapat

menciptakan hal tersebut secara konsisten maka kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan terwujud.

c. *Think* (Pikiran)

*Think* berkaitan dengan sebuah konseptual atau pemikiran yang dapat membuat pelanggan merasa penasaran dan terprovokasi, dapat di representasikan seperti kejutan yang diciptakan melalui bentuk verbal maupun visual yang ditunjukkan untuk menarik minat dari pelanggan.

d. *Act* (Tindakan)

*Act* berkaitan dengan tingkah laku atau tindakan yang dilakukan konsumen, seperti gaya hidup dan memberikan kesan

e. *Relate* (Hubungan)

*Relate* masih berkaitan dengan aspek lain pembentuk *experiential marketing*, perbedaannya adalah *relate* menghubungkan individu dengan sosial budaya yang lebih luas meliputi *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki beberapa artikel yang termuat didalam beberapa jurnal yang menkonfirmasi hubungan kausalitas antar variabel, seperti :

1. Hubungan Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang telah dikonfirmasi oleh Lee *et al* (2010), T.Oeyono dkk (2013), Dharmawansyah (2013), Suryawan dkk (2013), Dewi dkk (2015), Rozaqie dkk (2016).
2. Hubungan Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan yang telah dikonfirmasi oleh Yi Hua Erin *et al* (2008), Lee *et al* (2010), T.Oeyono dkk (2013), Noegroho dkk (2013), Suryawan, dkk (2013), Chandra dkk (2013), Rosanti dkk (2014), Tetanoe dkk (2014), Dewi dkk (2015), Rahayu dkk (2016).
3. Hubungan Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang telah dikonfirmasi oleh Hallowel (1996), Lee *et al* (2010), T.Oeyono dkk (2013), Noegroho dkk (2013), Dharmawansyah dkk (2013), Suryawan dkk (2013), Dewi dkk (2015)
4. Hubungan Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel pemediasi.

Hasil penelitian ini dipaparkan secara lengkap dalam Tabel 1.0 di bawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	TAHUN	PENELITI & VARIABEL	NAMA JURNAL	ALAT ANALISIS	TEMUAN
1	1996	Roger Hallowel  Variabel : Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan Profitabilitas	International Journal of Service Industry Management (Harvard Business School)	Regresi Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara : - Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. - Loyalitas Pelanggan terhadap Profitabilitas.
2	2008	Yi-Hua “Erin” Chihuang “Kenny Wu”  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> <i>Experiential Value</i> Kepuasan Pelanggan	Journal of Hospitality & Tourism Research	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan melalui <i>Experiential Value</i>
3	2010	Ming Shing Lee Huey Der Hsiao Ming Fen Yang  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	International Journal of Organizational Innovation	Regresi Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan. - Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan - Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan



NO	TAHUN	PENELITI & VARIABEL	NAMA JURNAL	ALAT ANALISIS	TEMUAN
					- Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
4	2013	Januar T.Oeyono Diah Dharmayanti  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Loyalitas Konsumen Kepuasan Konsumen	Jurnal Manajemen Pemasaran (Universitas Kristen Petra)	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen - Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan
5	2013	Oddy Adam Noegroho Suharyono Srikandi Kumadji  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> <i>Brand Trust</i> Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Jurnal Administrasi Bisnis (Universitas Brawijaya)	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan - <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan - Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan
6	2013	Inggil Dharmawansyah  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Managament Analysis Journal (UNNES)	Regresi Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan - <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

NO	TAHUN	PENELITI & VARIABEL	NAMA JURNAL	ALAT ANALISIS	TEMUAN
7	2013	Sheehan Suryawan Diah Dharmayanti  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Jurnal Manajemen Pemasaran (Universitas Kristen Petra)	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>- <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>- Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ul>
8	2013	Ivonny Chandra Dr. Hartono Subagio  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Pelanggan Perceived Value	Jurnal Manajemen Pemasaran (Universitas Kristen Petra)	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan melalui dimensi <i>Emotional Value</i> didalam <i>Perceived Value</i></li> </ul>
9	2014	Nadya Rosanti Srikandi Kumadji Edy Yulianto  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> <i>Experiential Value</i> Kepuasan Pelanggan	Jurnal Administrasi Bisnis (Universitas Brawijaya)	Regresi Berganda dengan Path Analysis	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Experiential Value</i></li> <li>- <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>- <i>Experiential Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan</li> </ul>

NO	TAHUN	PENELITI & VARIABEL	NAMA JURNAL	ALAT ANALISIS	TEMUAN
10	2014	Vinsesus Ronald Tetanoe Diah Dharmayanti  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Pembelian Ulang Kepuasan Pelanggan	Jurnal Manajemen Pemasaran (Universitas Kristen Petra)	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan - Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Pembelian Ulang
11	2015	Ratih Kusuma Dewi Srikandi Kumadji M. Kholid Mawadi  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Jurnal Administrasi Bisnis (Universitas Brawijaya)	Regresi Berganda dengan Path Analysis	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan pelanggan - Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan
12	2016	Deasy Rahayu Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Pelanggan Minat Pembelian Ulang	Jurnal Administrasi Bisnis (Universitas Brawijaya)	Regresi Berganda dengan Path Analysis	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan  - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Pembelian Ulang - Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang

NO	TAHUN	PENELITI & VARIABEL	NAMA JURNAL	ALAT ANALISIS	TEMUAN
13	2016	Nizar Rozaqi S.M Suharyono Andriani Kusumawati  Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Loyalitas Pelanggan	Jurnal Administrasi Bisnis (Universitas Brawijaya)	Regresi Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui 5 Faktor <i>Experiential Marketing</i>

### C. Hipotesis Penelitian

#### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Schmitt (1999) mengemukakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, maksud dari teori Schmitt tersebut adalah seorang produsen atau pemasar untuk mendapatkan konsumen yang loyal perlu adanya sebuah strategi pemasaran yang dapat menghadirkan pengalaman dan kesan terhadap konsumen..

Teori Schmitt (1999) di atas telah terkonfirmasi oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Lee *et al* (2010), T.Oeyono dkk (2013), Dharmawansyah (2013), Suryawan dkk (2013), Dewi dkk (2015), Rozaqie dkk (2016) yang menyatakan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka berdasarkan teori dan peneliti terdahulu di atas peneliti menyatakan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## 2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Smilansky (2009) bahwa *experiential marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju.

Teori Smilansky di atas telah terkonfirmasi oleh peneliti terdahulu seperti Yi Hua Erin *et al* (2008), Lee *et al* (2010), T.Oeyono dkk (2013), Noegroho dkk (2013), Suryawan, dkk (2013), Chandra dkk (2013), Rosanti dkk (2014), Tetanoe dkk (2014), Dewi dkk (2015), Rahayu dkk (2016), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler (2009) mengemukakan bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat kuat dan kemudian Tjiptono (2008) berpendapat bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa,

yang dimaksud dalam teori Kotler dan Tjiptono adalah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memiliki ikatan atau hubungan yang sangat erat, contohnya adalah seseorang akan loyal terhadap suatu produk karena orang tersebut telah terpuaskan oleh produk tersebut. Teori dari Kotler dan Tjiptono telah terkonfirmasi oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Hallowel (1996), Lee *et al* (2010), T.Oeyono dkk (2013), Noegroho dkk (2013), Dharmawansyah dkk (2013), Suryawan dkk (2013), Dewi dkk (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka berdasarkan teori dan peneliti terdahulu, maka peneliti menyatakan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis di atas diperoleh berdasarkan teori-teori serta hasil peneliti-peneliti terdahulu yang sudah ada, serta sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini.

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

Schmitt (1999) mengemukakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui

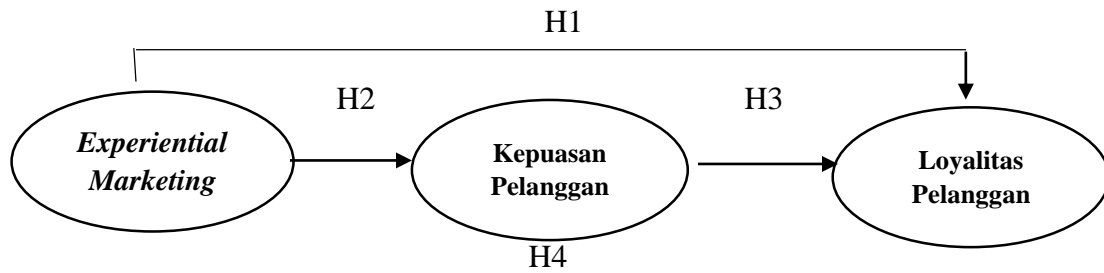
produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik. Akan tetapi konsumen yang loyal tidak terlepas dari sebuah kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa Pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal perlu adanya sebuah strategi pengalaman-pengalaman unik, tetapi konsumen yang loyal tidak akan ada jika belum mencapai sebuah kepuasan. Maka variabel kepuasan senantiasa menjadi sebuah variabel mediasi, seperti yang dikemukakan oleh Sekaran (2006) 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:

H4 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan



### D. Model Penelitian



Sumber: diadaptasi dari *Schmitt (1999), Smilansky (2009), Kotler (2009)*

**GAMBAR 2.1**  
Model Peneliti