

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

No	Nama / judul/ tahun	perbedaan	persamaan
1	Deasy Tantrina dan Nujulla Hanif Fauziah (2018) Analisis Strategi Integrated Marketing Dan Islamic Experiential Marketing Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (Kopsyah)	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas mengenai <i>Experiential marketing</i>	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif serta objek penelitian
2	Almas Amalina F (2017) berjudul pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan pada	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alat analisis spss /path analisis</li><li>- Lokasi penelitian</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- bank sebagai tempat penelitian</li><li>- Menggunakan Variabel sama</li></ul>

	bank mandiri syariah cabang gersik.		
3	Amalia Rachma Indriani Wilopo, Edriana Pangestuti (2016) pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (studi pada jawa timur park 2 kota batu)	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas mengenai <i>Experiential marketing</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada objek penelitian yaitu peneliti mengambil bank sebagai objek sementara peneliti tersebut memilih jawa timur park sebagai objek penelitian

No	Nama/judul/ tahun	perbedaan	persamaan
4	Eko Yuliawan, Mbayak Ginting	Persamaan pada penelitian ini sama-	Letak perbedaanya adalah variable yang

	(2016) pada penelitian mereka yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota	sama melakukan penelitian dengan metode kuantitatif yang dilakukan di bank syariah.	diteliti peneliti, pada penelitian ini penulis menggunakan loyalitas sebagai variable dependen dan menjadikan kepuasan nasabah sebagai variable intervening.
5	Lia wita kumala, zainul arifin, sunarti Berjudul pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan ( pada pelanggan KFC JL jendral basuki rahmad malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian Explanatory</li> <li>- Alat analisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variable experiential marketing dan kepuasan</li> <li>- Pendekatan kuantitatif</li> </ul>

No	Nama/judul/tahun	perbedaan	persamaan
6	Steven Wahyudi, Jessica Lavinia (2015) pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan	Sama sama meneliti tentang experiential marketing dan loyalitas	Perbedaanya alat analisis data pada penielit steven menggunakan PLS sedangkan peneliti

	(studi kasus Jepang di Surabaya )		menggunakan SPSS
7	Derry Dwi Vernawati1, Dwi Kartikasari (2015) dengan judul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Heritage Coffee Batam	Variable dependen dan independen sama	Letak perbedaanya lokasi objek penelitian

No	Nama/judul/ tahun	perbedaan	persamaan
8	Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. (2013) penelitiannya berjudul Analisa hubungan Antara Experiential Marketing, Customersatisfaction dan Customer Loyalty Cafe	Sama sama meneliti tentang experiential marketing dan loyalitas	Letak perbedaanya penelitian ini penelitian kualitatif serta lokasi objek penelitian

	Nona Manis Grand City Mall Surabaya		
9	Osini Tauli dan Marhadi (2012) penelitiannya yang berjudul Pengaruh Emotion Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru	Sama sama meneliti tentang experiential marketing dan loyalitas	Perbedaannya penelitian Osini T dan Marhadi menggunakan variable <i>emotion marketing</i> sedangkan penulis hanya memakai variable <i>experiential marketing</i> sebagai variable independen

No	Nama/judul/tahun	perbedaan	persamaan
10	Andriani Kusumawati (2011) meneliti tentang Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)	Persamaan meneliti tentang experiential marketing dan loyalitas	Letak perbedaannya lokasi objek penelitian
11	Farida Indriani (2006) dalam jurnalnya yang berjudul Experiential	Sama sama meneliti tentang experiential	Perbedaan beberapa variable berbeda

Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Repeat Buying	marketing dan loyalitas	diantaranya Repeat Buying
--------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	---------------------------

## B. Landasan Teori

### 1. Experiential Marketing

*Experiential Marketing* adalah proses penawaran produk dan jasa oleh bank kepada konsumen melalui emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt,1999). Menurut Andreani (2007: 20) Experiential marketing ialah sebuah pendekatan / strategi dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produk dan jasa dengan pemasar lain. Dengan adanya strategi experiential marketing, konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, dan relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

Dari defenisi tersebut yang digunakan beberapa ahli diatas maka *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan unsur unsur emosi, logika dan juga proses pemikiran guna membangun hubungan sedemikian rupa dengan konsumen tujuan dari strategi ini adalah agar konsumen merespon penawaran produk baik berdasarkan respon rasional maupun emosional.

Schmitt dalam Kartajaya (2004:166), mengemukakan bahwa *strategi experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting yaitu : *sense, feel, think, act dan relate*.

**a) *SENSE* (Panca Indra)**

Menurut Schmitt “*Sense* merupakan tipe pengalaman (*experience*) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung”.

Menurut Koartajaya “*Sense* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang diperoleh melalui panca indera yang dimiliki pelanggan melalui produk dan servis”. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa “*Sense* adalah cara bagaimana menciptakan suatu pengalaman pada pelanggan

melalui sentuhan panca indera” (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007 : 24).

**b) *FEEL* (Perasaan)**

Menurut Spchmitt “*Feel* 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” (Sshmitt dalam Amir Hamzah , 2007 : 23).

Kartajaya juga menyatakan bahwa “*Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa” (Kartajaya, 2004 : 164).

**c) *THINK* ( Berfikir)**

Menurut Schmitt “Think merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif”.

Menurut Kortajaya “Think adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus”.



**d) *ACT* ( Kebiasaan)**

Menurut Schmitt “Act merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen”. Kartajaya juga menyatakan bahwa “Act adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan”. Act mempengaruhi tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan.

**e) *RELATE* ( Pertalian)**

Menurut Schmitt, “Relate merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan serta menggabungkan semua dimensi sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan”.

Menurut Kartajaya, “Relate adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi”. Relate menggabungkan aspek sense, feel, think dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dengan grup sosial lain, sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen. Relate menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Perusahaan dapat menciptakan relate

antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk menggunakan produk tersebut (Kartajaya, 2004 : 175).

## **2. Kepuasan Nasabah**

Kotler mengatakan “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Menurut Mowen Minor (2004 : 30) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Tjiptono, (2005 : 24) menjelaskan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan akan tercipta loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut yang menguntungkan bagi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kualitas pelayanan yang diberikan

perusahaan dengan harapan para pelanggan (Kotler dan Keller 2012 : 150).

Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur sejauh mana kinerja yang diberikan oleh produk terhadap harapan pelanggan itu sendiri. Jika kinerja yang dihasilkan melebihi harapan para pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan sebaliknya, apabila kinerja yang dihasilkan terhadap produk di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

**a) Indikator kepuasan pelanggan**

1. Sesuai kebutuhan
2. Sesuai harapan
3. Kualitas produk
4. Manfaat produk
5. Harga

**3. Loyalitas Nasabah**

Menurut Oliver dalam (Kotler dan Keller 2009) bahwa loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan perusahaan.

Menurut (Gibson,2005:75) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Selanjutnya Griffin(2006:46) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Menurut Maulana (2005 :113) seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin terhadap suatu produk

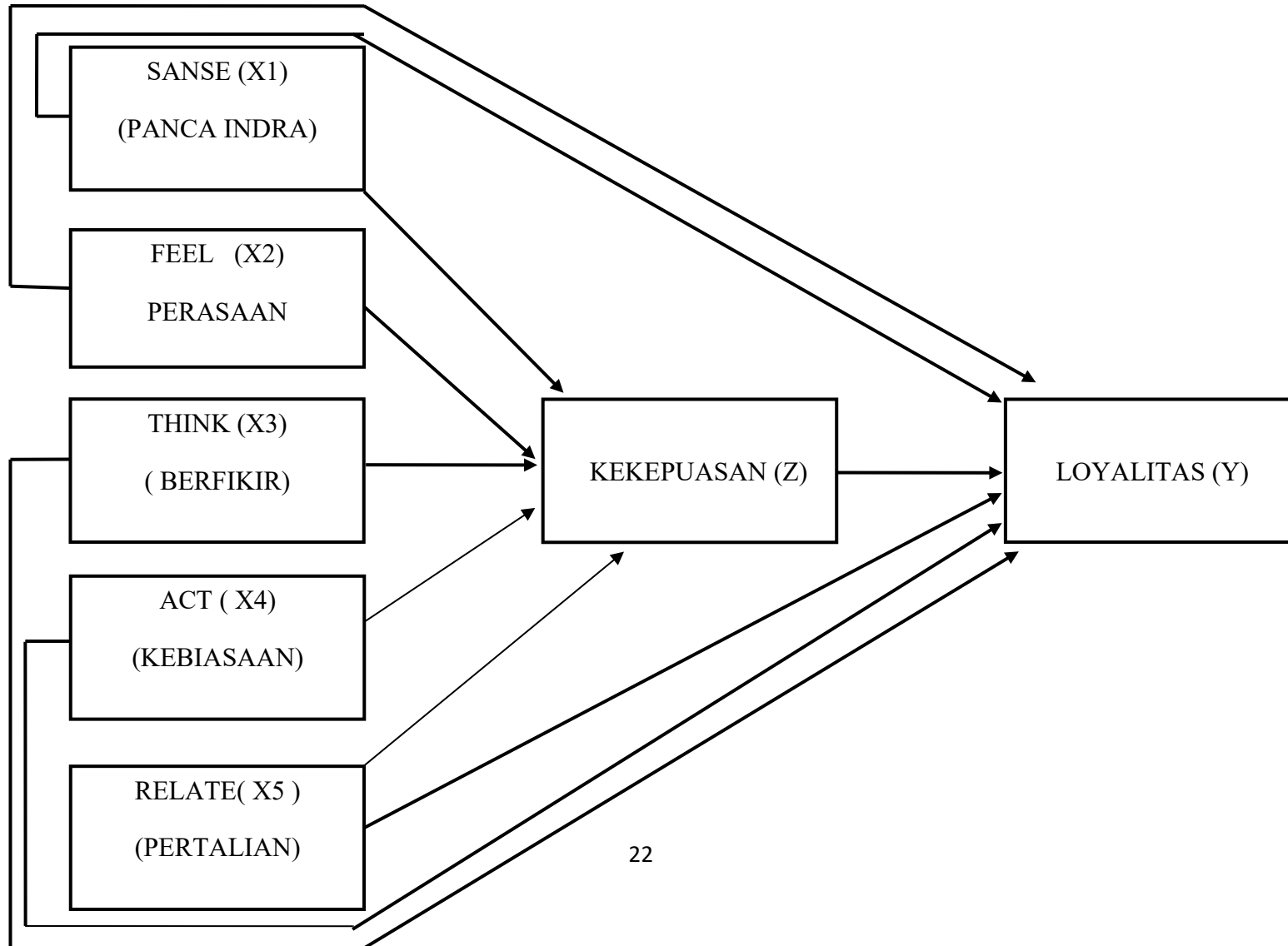
atau jasa. Oleh sebab itu, selalu berfokus pada pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal diharapkan bukan saja melakukan pembelian berulang-ulang akan tetapi juga dapat menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan suatu produk ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

**a) Indikator loyalitas pelanggan**

Indikator Loyalitas Tjiptono (2005:85) mengemukakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

### C. Kerangka Berfikir



## D.Hipotesis

Sugiyono (2009) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable yang akan diukur yaitu *experiential marketing*, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah.

H1.1 : (*Sense*) Panca Indra Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

H1.2 : (*Feel*) Perasaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

H1.3 : (*Think*) Berfikir Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah .

H1.4 : (*Act*) Kebiasaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

H1.5 : (*Relate*) Pertalian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

H2.1 : (*Sense*) Panca Indra Berpengaruh Terhadap *Loyalitas* Nasabah.

H2.2 : (*Feel*) Perasaan Berpengaruh Terhadap *Loyalitas* Nasabah.

H2.3 : (*Think*) Berfikir Berpengaruh Terhadap *Loyalitas* Nasabah .

H2.4 : (*Act*) Kebiasaan Berpengaruh Terhadap *Loyalitas* Nasabah.

H2.5 : (*Relate*) Pertalian Berpengaruh Terhadap *Loyalitas* Nasabah.

H3.1 : (*Sense*) Panca Indra Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

H3.2 : (Feel) Perasaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

H3.3 : (Think) Berfikir Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

H3.4 : (Act) Kebiasaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

H3.5 : (Relate) Pertalian Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.