

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pembahasan yang dimaksud disini adalah pembahasan yang berisi tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Terdapat pendekatan dalam pemasaran yang telah dilakukan sejak dahulu hingga sekarang oleh pemasar. Salah satunya adalah konsep strategi *Experiential Marketing*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan (Andreani, dalam Khasanah (2015)).

Strategi *Experiential Marketing* sangat berhubungan dengan kesenangan dan kenyamanan pelanggan, agar pelanggan merasa tertarik dengan produk. Dengan adanya strategi *Experiential Marketing* ini, maka pelanggan dapat membedakan produk dengan pesaing, karena pelanggan dapat merasakan dan mendapatkan pengalaman. Dalam kondisi sekarang, *Experiential Marketing* perusahaan tidak

hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan (Schmitt, 1999).

Menurut Schmitt, (1999) konsep *Experiential Marketing* yaitu dengan menyatakan *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Rindengan dkk, 2018). Hal ini, dapat mencakup melalui lima unsur, yaitu *sense* yang melalui panca indra seperti mata-telinga-hidung-kulit-lidah, *feel* adalah perasaan, *think* adalah pikiran, *act* adalah tindakan dan *relate* adalah ikatan, yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata pelanggan . Dan pengalaman yang mengesankan tersebut dapat dihadirkan melalui berbagai hubungan pengalaman, mulai dari komunikasinya seperti iklan atau aktivitas *below the line*, produk seperti kemasan atau isinya, identitas produk, melalui *co-branding*, lingkungan (*environment*), website contohnya tampilan yang mengesankan dan juga punya dimensi interaktif yang tinggi terhadap orang-orang yang bertugas menawarkan produk tersebut ke pelanggan.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan menurut Kotler & Keller (2016), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan kinerja (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Ekspektasi tersebut pun datang dari pengalaman dan pada pembelian sebelumnya, nasihat dari teman maupun rekan, dan juga informasi serta janji pemasar dan pesaing. Berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, Kepuasan Pelanggan didapatkan dari bagaimana kinerja produk dapat menyesuaikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan.

Hal ini pun dapat diartikan sebagai penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan memenuhi kebutuhan yang kurang dari harapan ataupun memenuhi kebutuhan yang lebih dari harapan. Terdapat banyak faktor yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti menciptakan hubungan yang baik antar perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut, perusahaan memiliki reputasi yang baik, dan laba yang diperoleh meningkat.

3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dapat berupa barang dan jasa. Loyalitas merupakan tanda bahwa pelanggan selalu membeli produk, dan memiliki sifat positif

yang menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan melakukan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pun merupakan peran yang penting bagi kehidupan perusahaan. Hal-hal seperti ini lah yang dapat dikatakan sebagai alasan perusahaan demi membuat pelanggan tertarik dan berkeinginan untuk terus menerus membeli produk. Menurut Oliver, Loyalitas Pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku (Kotler & Keller, 2016). Jika pelanggan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk, maka disitulah adanya tingkat Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan dapat dinilai dengan seberapa pelanggan tersebut merasa bangga akan produk tersebut karena produk memiliki nilai dihadapan pelanggan tersebut.

Menurut Peter & Olson (2013), Kepuasan Pelanggan adalah hal yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan pelanggan. Sedangkan secara teori, pelanggan yang akan merasa puas dengan produk, jasa, ataupun merek, berkemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada orang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut sehingga pelanggan akan loyal terhadap produk.

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan dari penelitian yang dilakukan seputar masalah yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa yang dilakukan bukan merupakan pengulangan dari kajian penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Maka penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2013	1. <i>Experiental marketing</i> 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	Alat analisis deskriptif dan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).	1. <i>Experiental marketing</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan 2. <i>Sense, think, relate</i> berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan
2.	Suyanto & Yurdatila, 2013	1. <i>Experiental marketing</i> 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	<i>Stucture Equation Model</i> (SEM).	1. <i>Experiental marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 2. <i>Experiental marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap dan loyalitas pelanggan
3.	Rindengan, dkk, 2018	1. <i>Experiental marketing</i> 2. Loyalitas konsumen.	Analisis regresi linear berganda.	<i>Experiental marketing</i> tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen

4.	Wulansari & Artanti, 2014	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman pelanggan 2. Pemasaran emosional 3. Loyalitas pelanggan 	Analisis regresi linear berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan 2. Pemasaran emosional berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan
5.	Warokka, dkk, 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan 	Regresi berganda dan menggunakan alat analisis uji T dan uji F.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan
6.	Khasanah, 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan 2. <i>Experiential marketing</i> 3. Kepercayaan pelanggan 4. Kepuasan pelanggan 	Analisis regresi linear berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan 3. Rasa kepercayaan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan
7.	Mardikawati & Farida, 2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan 2. Kualitas pelayanan 3. Kepuasan pelanggan 	<i>Structure Equation Model</i> (SEM).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan

		4. Loyalitas pelanggan		<p>2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan</p> <p>5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan</p>
8.	Bowo, dkk, 2013	<p>1. Faktor Keputusan pembelian</p> <p>2. Kepuasan pelanggan</p>	Metode kuantitatif.	<p>1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p> <p>5. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan</p>
9.	Rahmasari & Astuti, 2013	<p>1. <i>Experiential marketing</i></p> <p>2. Kepuasan pelanggan</p>	Analisis regresi berganda	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

10.	Izogo & Ogba, 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas servis 2. Pengaturan layanan 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan 	Analisis faktor eksploratori, konsistensi internal Cronbach dan uji γ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11.	Barimbing & Sari, 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense marketing</i> 2. <i>Act marketing</i> 3. <i>Relate marketing</i> 4. Kepuasan pelanggan 	Analisis regresi berganda.	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
12.	Agnihotri <i>et al</i> , 2014	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media influencing</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 	Data dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori, konsistensi internal Cronbach dan uji γ .	Penggunaan media sosial oleh tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
13.	Jiang <i>et al</i> , 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas servis 2. Rasa nilai 3. Loyalitas pelanggan 	<i>Structure Equation Model</i> (SEM).	Kualitas servis berpengaruh signifikan terhadap rasa nilai dan loyalitas pelanggan
14.	Dimiyati, 2014	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan 	<i>Structure Equation Model</i> (SEM).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pasien 2. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pasien 3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan

				terhadap Loyalitas Pasien.
15.	Nurbani, dkk, 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran 2. Kepuasan pelanggan 3. Kepercayaan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan 	<i>Structure Equation Model</i> (SEM).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 3. Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas 4. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan 5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 6. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
16.	Pratama & Ariyanti, 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 	<i>Path analysis.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Experiential marketing</i> tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. <i>Experiential marketing</i>

				mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
17.	Serhan & Serhan, 2019	1. Tingkat layanan 2. Kepuasan pelanggan	<i>Pearson correlation coefficients</i>	Semua atribut layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan.
18.	Amri <i>et al</i> , 2019	1. pengalaman berbelanja 2. nilai persepsi 3. kepuasan pelanggan 4. loyalitas pelanggan.	<i>Structure Equation Model (SEM)</i> .	1. Pengalaman berbelanja dan nilai persepsi memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Pengalaman berbelanja, nilai persepsi dan kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Pengalaman berbelanja dan nilai persepsi secara tidak langsung memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara, namun dapat diuji yang memprediksikan apa yang ingin ditemukan dalam data. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan hubungan yang

diperkirakan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. (Sekaran & Bougie, 2017)

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *Experiential marketing*. *Experiential Marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang sedang berada pada tahap penurunan, ingin membedakan produk mereka dari produk pesaing, ingin menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk (Maghnati & Kwek (2012) dalam Khasanah (2015)). Pada saat ini *Experiential Marketing* perusahaan mengutamakan pada emosi pelanggan yaitu dengan memberikan fasilitas – fasilitas yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Dengan *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, 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 & Yang (2011) dalam Khasanah (2015)).

Dapat disimpulkan variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sudah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Suyanto & Yurdasila (2013), Rahmasari & Astuti (2013), Khasanah (2015), dan Hadiwidjaja & Dharmayanti (2013). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 = *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential Marketing diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity*, ataupun *brand loyalty*. *Experiential Marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan sering kali kedua aspek memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran (Andreani, 2007).

Dapat disimpulkan variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut sudah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjaja & Dharmayanti (2013), Suyanto & Yurdasila (2013), dan Warokka dkk (2015).

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

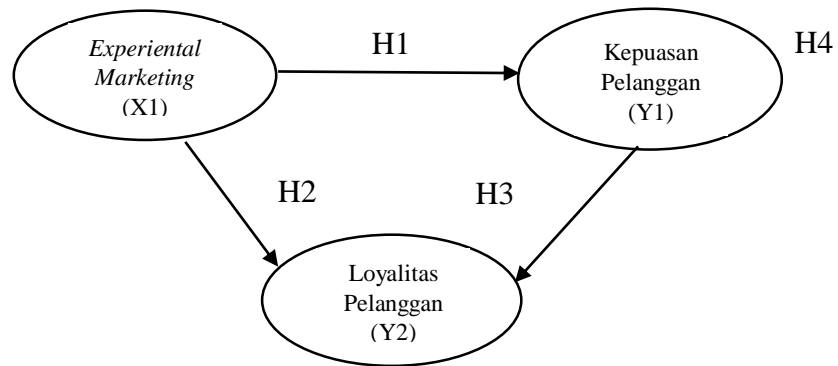
H2 = Experiental Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mempunyai hubungan yang erat dengan Kepuasan Pelanggan, pelanggan yang merasa puas dengan barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan terjadinya pembelian ulang dan akan memberi saran pada orang lain untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut sudah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjaja & Dharmayanti (2013), Suyanto & Yurdatila (2013), dan Warokka dkk (2015).

H3 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

Seperti yang sudah digambarkan pada model penelitian di atas, terdapat 3 variabel di dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing*, *Kepuasan Pelanggan*, dan *Loyalitas Pelanggan*. Berdasarkan pengembangan hipotesis dan model penelitian terdapat 3 hipotesis yang akan dianalisis oleh peneliti.