

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Imroatul Khasanah (2015)	Analisis pengaruh nilai pelanggan, <i>experiential marketing</i> dan rasa kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus hotel pondok tingal magelang)	X1: Nilai pelamggan X2: <i>Experiential Marketing</i> X3: Rasa Kepercayaan Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Nilai pelanggan, <i>experiential marketing</i> , dan rasa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Hotel Pondok Tingal Magelang
2.	Oktafalia Marisa, Janny Rowena (2017)	Pengaruh <i>Experiensial Marketing</i> terhadap loyalitas konsumen	X1: <i>Sense</i> X2: <i>Feel</i> X3: <i>Think</i> X4: <i>Act</i> X5: <i>Relate</i> Y: Loyalitas konsumen	Analisis regresi linier berganda	<i>Sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Hardiani	Pengaruh	X1:	Analisis	<i>Experiensial</i>

	<p>Permata Sari, N. Rachma, Achmad Agus Priyono (2017)</p>	<p><i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> Ym: Kepuasan Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>regresi linier berganda</p>	<p><i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
--	--	---	--	--------------------------------	--

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4.	Mohammad Dimiyati (2013)	Peranan <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit fatimah banyuwangi	X1: <i>Experiential Marketing</i> Z: Kepuasan Pasien Y: Loyalitas Pasien	Analisis regresi linier berganda	<p><i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien</p> <p><i>Experiential marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien</p> <p>Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien</p> <p>Kepuasan pasien memiliki peranan yang lebih besar dibanding <i>experiential marketing</i> dalam mempengaruhi terciptanya loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
5.	Hatane Samuel dan Diah Dharmayanti (2013)	Pengaruh <i>customer experience quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> di kafe excelso tunangan plaza surabaya	X: <i>Customer Experience Quality</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda	<p><i>Customer Experience Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.</p> <p><i>Customer Experience Quality</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p><i>Customer satisfactin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p><i>Customer loyalty</i> memiliki peranan yang lebih besar dibanding <i>customer experience quality</i> dalam mempengaruhi terciptanya <i>customer loyalty</i> di kafe excelso tunangan plaza surabaya.</p>
6.	Ali Ihtiyar	<i>Experiential</i>	X:	Analisis	<i>Experiential</i>

(2018)	<i>marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets</i>	<i>Experiential marketing</i> <i>Z: customer satisfaction</i> <i>Y1: Post purchase intentions</i> <i>Y2: Intention to revisit</i> <i>Y3: Word of mouth</i>	regresi linier berganda	<i>marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap post purchase intentions, intention to revisit, dan word of mouth.</i>
--------	---	--	-------------------------	--

Sumber: Jurnal yang sudah diolah

2.2 Landasan Teori

Landasan teori menjabarkan tentang teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian selanjutnya. Landasan teori dalam penelitian ini adalah :

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang di lakukan secara berulang. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki

komitmen tinggi akan loyaltasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Konsumen yang loyal mempunyai ciri-ciri yaitu mengatakan hal positif tentang produk yang dikonsumsi, melakukan pembelian berulang, mereferensikan pada orang lain dan tidak beralih pada produk lain.

Menurut Aaker (1991) loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Pentingnya loyalitas perusahaan sendiri diantaranya adalah:

1. Untuk mengurangi biaya pemasaran

Dana yang digunakan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama. Ini dikarenakan pelanggan baru kurang mempunyai motivasi untuk beralih produk atau jasa yang dipakai sebelumnya. Mereka tidak mau mengambil resiko besar untuk beralih ke produk lain, sehingga perusahaan perlu usaha ekstra untuk menarik pelanggan baru tersebut. Hal tersebut akan mengeluarkan biaya yang lebih banyak dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.

2. *Trade Lverage*

Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh tawaran dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal sudah memiliki *list brand*nya sendiri sehingga jika pelanggan ingin membeli suatu produk, mereka akan langsung menuju brand atau produk yang ada dalam

listnya.

3. Untuk menarik pelanggan baru

Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek perusahaan adalah konsumen yang sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan. Konsumen yang puas akan mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang-orang disekitarnya dengan menceritakan hal-hal positif tentang produk atau jasa yang dipakai. Dengan adanya review dari pelanggan yang loyal akan membuat pelanggan lain tertarik untuk mencoba produk atau jasa tersebut.

4. *Time to Respond to Competitive Threats*

Pelanggan yang loyal akan menunggu perkembangan produk dari *brand* yang disukainya. Apabila *brand* lain mengeluarkan produk terbaru, pelanggan yang loyal tidak serta merta untuk beralih produk ke brand lain melainkan akan menunggu *brand* yang disukainya untuk mengeluarkan produk terbarunya atau bahkan pelanggan yang loyal akan memberi dukungan perusahaan agar dapat segera mengeluarkan produk terbarunya yang bahkan bisa lebih baik dari produk pesaing.

Menurut (Aaker, 1991), mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang digambarkan dengan Piramida Loyalitas, Piramida Loyalitas ini terdiri dari:

1. *Switchers*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Setiap merek dipersepsikan sama dan nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian. Apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.

2. *Habitual Buyer*

Tingkat kedua ini meliputi konsumen yang puas dengan produk atau setidaknya tidak kecewa dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen pada tingkat ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyers*), sehingga jika tidak ada stimulus yang cukup kuat dari merek pesaing, konsumen jarang merubah pola kebiasaannya dalam membeli terutama jika perubahan tersebut disertai usaha dari pihak konsumen. Konsumen pada tingkat ini rentan terhadap promosi dari pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing karena konsumen tidak memiliki alasan untuk mencari merek alternatif.

3. *Satisfied Buyer with Switching Costs*

Satisfied buyer with switching costs juga disebut *Switching Cost Loyal* meliputi konsumen yang puas dengan merek produk dan memiliki *switching costs* kerugian uang, waktu, atau resiko performansi yang diasosiasikan dengan penggantian merek. *Satisfied buyer with switching costs* merupakan pembeli yang

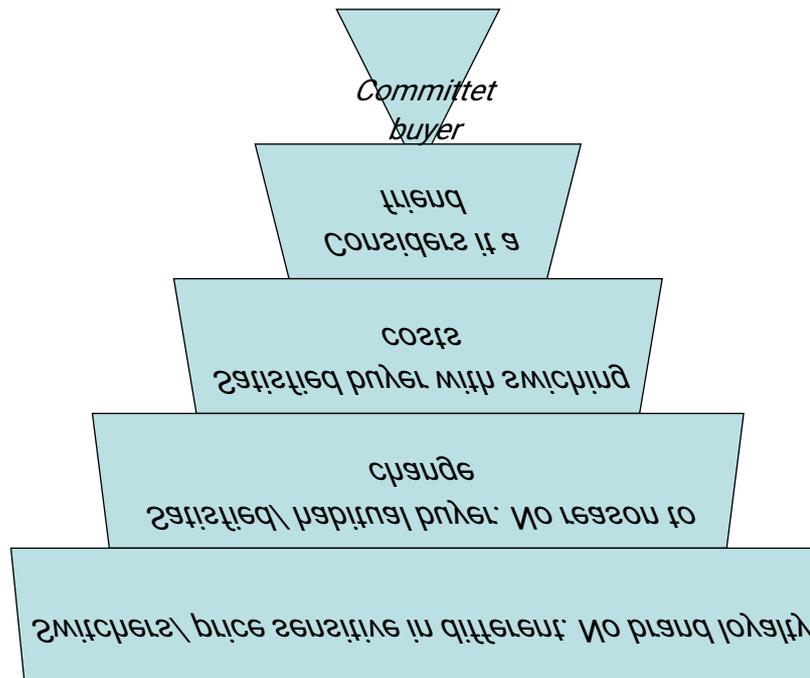
cenderung mempelajari setiap aspek dan kelebihan dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan resiko merek yang lain tidak mampu berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan. Untuk menarik perhatian konsumen di tingkat ini, pesaing harus dapat memberikan kompensasi yang cukup dengan penawaran dan kelebihan yang lebih besar.

4. *Likes the Brand*

Tingkat di mana pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Pembeli tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang ada pada merek tersebut yang membuat mereka menyukainya, meskipun pembeli telah berkali-kali menggunakannya. Rasa suka mereka mungkin didasarkan dari asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini disebut juga teman dari merek (*friends of the brand*) karena adanya keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

5. *Committed Buyer*

Tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu. Merek tersebut penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsi ataupun sebagai alat pengekspresian tentang diri mereka. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan bangga untuk mengenakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.



Gambar 2.1
Piramida Loyalitas David Aaker

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari konsumen yang loyal menurut (Griffin, 2005) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.

3. Mereferensikan pada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) adalah melakukan pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan pada produk pesaing.

Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan juga akan dipengaruhi apabila pemberi jasa mampu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing jasa yang akan diberikan pada

konsumen.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut para ahli kepuasan pelanggan antara lain Menurut Tjiptono (2009) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menurut Barkelay (1998) "fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas".

Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Dari beberapa konsep di atas, dari penerapan serta pengimplementasian dari kepuasan pelanggan mempunyai beberapa manfaat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014). Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut antara lain:

1. Reaksi terhadap produsen biaya rendah

Dalam berbagai kasus, karena adanya *overcapacity* menyebabkan potongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Dengan berfokus pada kepuasan pelanggan merupakan cara untuk mempertahankan pelanggan yang ada agar nantinya bisa bersaing dengan pesaing atau produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa banyak pelanggan yang bersedia membayar mahal agar mendapat produk serta layanan yang berkualitas. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterimanya hanya semata mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting.

Beberapa penelitian banyak menunjukkan bahwa mempertahankan dan memusakan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Menurut penelitian dari Guiltinan, G.W, & T.J (1997) mengemukakan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal sampai lima kali lipat dari mempertahankan pelanggan lama dengan berfokus pada kepuasan pelanggan. Untuk menarik pelanggan baru perusahaan harus mengeluarkan biaya

untuk iklan, biaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya untuk menarik dan meyakinkan pelanggan untuk percaya dan membeli produk dan seterusnya.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif dari mulut ke mulut (word of mouth)

Pelanggan yang merasa puas pada suatu produk atau jasa akan menyebar luaskan pengalaman mereka kepada orang lain. Pelanggan yang puas akan mengatakan hal hal yang positif mengenai produk atau jasa yang dirasakan sehingga teman atau orang terdekat yang diberi rekomendasi akan tertarik untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Selain itu, pelanggan yang sudah merasa terpuaskan berpotensi untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan mengikuti setiap perkembangan produk atau jasa perusahaan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang sudah loyal tidak akan berfikir panjang untuk menawar dengan harga murah suatu produk atau jasa. Ini karena

pelanggan sudah percaya pada perusahaan bahwa perusahaan akan memberikan kualitas yang bagus pula jika perusahaan mematok harga mahal. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, butuh waktu lama untuk bisa membangun reputasi perusahaan di mata pelanggannya. Terkadang perusahaan diuntut untuk membuat bermacam inovasi yang menarik untuk membahagiakan konsumen di masa ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan memang membutuhkan biaya yang cukup mahal dan labanya tidak langsung dirasakan dalam angka pendek, namun di masa depan efek dari kepuasan pelanggan akan dirasakan perusahaan.

Menurut teori Tjiptono (2004) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat dimana konsumen merasakan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang di dapatkan atau yang

dirasakan konsumen, yang meliputi:

- a. Produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.
- b. Pelayanan yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.
- c. Fasilitas penunjang lain yang diperoleh sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.

2. Kemudahan dalam memperoleh nilai manfaat

Merupakan usaha produsen untuk menyediakan produk yang diinginkan dan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang didapatkan dari produk terkait.

3. Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesiapan konsumen untuk memberikan rekomendasi terkait produk atau jasa kepada teman atau keluarga dan menceritakan hal hal positif terkait produk atau jasa, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli dan mengkonsumsi produk terkait karena pelayanan yang didapatkan memuaskan memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli dan mengkonsumsi produk terkait karena fasilitas penunjang yang

diberikan memuaskan.

- c. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli dan mengonsumsi produk terkait karena nilai dan manfaat yang didapatkan memuaskan.

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

2.2.3 *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut (Schmitt, 1999).

Dalam mewujudkan konsep *experiential marketing* perusahaan bukan hanya mengandalkan *fitur dan benefit* sebagai senjata andalan untuk menarik pelanggan. Perusahaan harus membuat strategi yang berbeda yang tidak bisa ditiru oleh pesaing untuk menarik pelanggannya agar bisa menyentuh emosi pelanggan sekaligus dapat memuaskan pelanggan tersebut sehingga pelanggan akan kembali lagi untuk membeli barang atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan melengkapi fasilitas-fasilitas

tambahan yang menarik dan unik agar tercipta *memorable experience* bagi pelanggannya.

Menurut Schmitt (1999) dalam *experience marketing* terdapat beberapa karakteristik yang menonjol yang berbeda dari pendekatan bisnis tradisional yaitu

1. Lebih mengutamakan pengalaman konsumen dibandingkan hanya memikirkan *feature* dan *benefit*, baik dari pengalaman melalui panca indra atau perasaan konsumen.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, serta fasilitas yang diberikan untuk konsumen.
3. Menyadari bahwa sejatinya konsumen adalah makhluk yang rasional dan emosional, maksudnya adalah dalam membeli suatu barang konsumen bukan hanya menggunakan pikiran secara rasionalnya tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schmitt (1999) mengemukakan bahwa *experiential marketing* mempunyai lima dimensi diantaranya adalah:

1. *Sense marketing*

Sense marketing merupakan tipe pengalaman yang muncul untuk menciptakan suatu pengalaman pelanggan yang bisa dirasakan melalui pancaindra seperti mata, kulit, hidung, telinga, dan lidah. *Sense marketing* juga merupakan strategi perusahaan untuk

menyentuh emosi pelanggan melalui panca inderanya (Kertajaya, 2005). Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*.

a. sense as diferensiator

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indra) mungkin melekat pada benak pelanggan karena perusahaan tampil secara unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang ada di benak konsumen.

b. sense as motivator

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. sense as value provider

Sense sebagai nilai tambah yang dapat memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, *sense* dipengaruhi oleh panca indra. Melalui panca indra konsumen dapat mengetahui nilai suatu produk. Dari tiga kunci tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategic dalam *sense marketing* adalah untuk membedakan, memotivasi, dan untuk memberikan nilai tambah pada pelanggan yang fokus pada

sense.

2. *Feel marketing*

Feel marketing adalah tipe *experience* yang menyentuh emosi dan perasaan pelanggan agar mendapatkan pengalaman yang berbeda dari yang lain. *Feel marketing* dapat berupa pelayan yang baik, karyawan yang sopan, ramah, tingkat cekatan karyawannya baik dan lain sebagainya. *Feel marketing* merupakan bagian penting dari *experiential marketing* yang perlu diperhatikan perusahaan. Untuk menciptakan *feel marketing* perusahaan harus memberikan pelayan yang menarik bagi konsumennya. Agar *feel marketing* dapat terwujud, perusahaan harus mampu memperhitungkan *mood* yang dialami konsumen. Kebanyakan konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan nantinya akan menjadi pelanggan. Untuk itu dibutuhkan waktu yang tepat yaitu pada saat mood konsumen dalam keadaan baik sehingga dapat memberikan *memorable experience* sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

3. *Think Marketing*

Think marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi

experience dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kertajaya, 2005). Dalam *think marketing* terdapat dua konsep yaitu:

a. *Convergent Thinking*

Bentuk yang spesifik dari *convergen thinking* adalah pemikiran yang muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

b. *Divergent Thinking*

Divergent Thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, *fleksibilitas* (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa. Perusahaan harus selalu tanggap dengan kebutuhan dan keluhan konsumennya, terutama dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu berpikir kreatif. Salah satunya mengadakan program yang melibatkan pelanggan, misalnya memberikan harga khusus bagi pelanggan yang sering berkunjung atau sudah menjadi member. Dengan memberikan sesuatu hal yang menyenangkan pelanggan, maka akan membuat pelanggan merasa puas dan kembali di kemudian hari.

4. *Act Marketing*

Act marketing merupakan tipe *experience* yang mempunyai maksud untuk mempengaruhi perilaku, emosional, gaya hidup, dan interaksi

dengan konsumen. *Act marketing* dapat di katakan sebagai cara perusahaan untuk membentuk persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyles*, dan interaksi dengan orang lain. Contohnya dalam jasa perhotelan adalah penyambutan tamu dengan ramah. Hal ini dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan agar merasa betah dan nyaman. Ketika *act marketing* ini mampu mempengaruhi gaya hidup dan emosional konsumennya maka *act marketing* dikatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

5. *Relate marketing*

Relate marketing merupakan tipe *experience* yang biasa digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen serta dapat menggabungkan 4 elemen lainnya seperti *sense, feel, think*, dan *act* serta dapat memberikan *positioning* yang positif di mata konsumen. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga pelanggan merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* dapat membuat seseorang

bangga untuk masuk ke dalam komunitas tertentu, maka memberikan pengaruh yang positif. Jika relate marketing tidak mampu mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya, maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan Experiential Marketing dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) konsumen yang mempunyai komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa merupakan kunci awal terbentuknya loyalitas pelanggan. Tanpa pembelian berulang, maka belum bisa menghasilkan loyalitas pelanggan. Suatu ikatan emosional juga diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk terus mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan Marisa O. (2017) yang berjudul Pengaruh "*Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Hospitalis Restaurant and Bar*", berpendapat bahwa dalam *experiential marketing* yang diterapkan oleh *Hospitalis Restoran and Bar* dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan berfokus pada emotional customer dan pengalaman yang positif oleh konsumen akan membuat konsumen tersebut akan kembali berkunjung dan bahkan akan merekomendasikannya kepada teman dan kerabat

dekatnya.

2.3.2 Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Khasanah (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing* dan Rasa Percaya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)”, menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dari Hotel Pondok Tingal Magelang akan kembali lagi berkunjung, karena menurut mereka Hotel Pondok Tingal Magelang mempunyai kualitas pelayanan serta fasilitas yang unggul dari segi perasaan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen.

2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas dapat menciptakan keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, sehingga dapat tercipta loyalitas dan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachwati (2014) bahwa

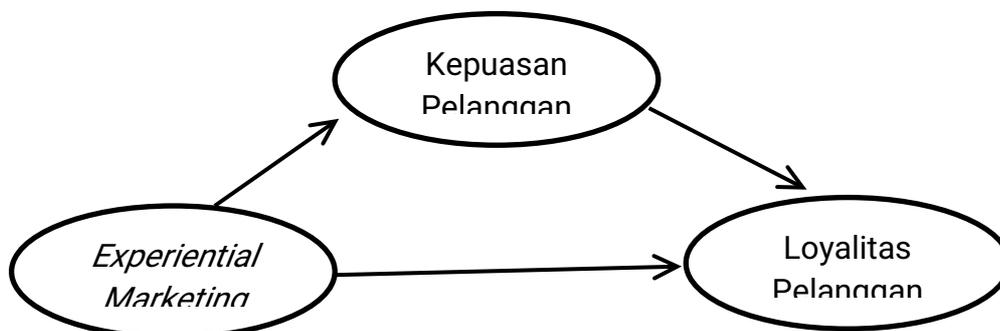
ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas. Dijelaskan juga bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah variabel yang dapat menimbulkan loyalitas, maka loyalitas sebagai variabel independen disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*), pemasok dan keluhan.

2.3.4 Hubungan *Experiential Marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Dewanthi & Wulandari (2017) yang berjudul "Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen", menyimpulkan bahwa dengan memberi suatu *experiential marketing* terhadap konsumen seperti memberi desain yang menarik dengan menambahkan kenyamanan dan perpaduan gaya arsitektur khas Bali membuat konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Positif dalam artian pengalaman yang didapatkan pelanggan adalah *experience* baik maka akan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen juga berperan sebagai

mediasi dalam pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepuasan yang dimiliki konsumen semakin baik dapat memperkuat pengaruh *experiential marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka konsep penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual adalah:

- H1 : Semakin positif *experiential marketing* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- H2 : Semakin positif *experiential marketing* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
- H3 : Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- H4 : Semakin positif *experiential marketing* maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.