

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk menjadikan valid penelitian ini, berikut adalah daftar acuan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	NEHEMIA H. S (2011)	ANALISIS PENGARUH <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)	<i>Experiential Marketing</i> , Loyalitas Pelanggan	Dimensi <i>experiential marketing</i> (<i>Sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2	YUWANDHA ANGGIA PUTRI & SRI RAHAYU TRI ASTUTI (2010)	ANALISIS PENGARUH <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL “X” SEMARANG	<i>Experiential Marketing</i> , Loyalitas Pelanggan	Dimensi <i>experiential marketing</i> (<i>Sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i>) secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

3	ANDRIANI KUSUMAWATI (2011)	ANALISIS PENGARUH <i>EXPERIENTIAL</i> <i>MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: <i>Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)</i>	<i>Experiential Marketing,</i> Kepuasan & Loyalitas Pelanggan	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
---	----------------------------------	--	--	---

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Loyalitas

Loyalitas adalah proses dimana pelanggan melakukan tindakan pembelian ulang terhadap produk. Menurut Jennie Siat dalam (Margaretha, 2004) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis.

Menurut Kotler & Keller (2009, hal. 153) loyalitas adalah proses dimana konsumen merasakan kepuasan sehingga terjadi proses beli ulang sebuah produk. Loyalitas juga dapat dibangun dengan cara berinteraksi dengan pelanggan.

Dalam buku yang sama, Kotler & Keller (2009, hal. 155) menjelaskan bahwa loyalitas dapat dikembangkan melalui dua program yaitu program frekuensi dan program keanggotaan klub. Program frekuensi adalah program yang didesain untuk pelanggan yang sering membeli produk, sedangkan program keanggotaan klub

adalah program bagi beberapa pelanggan atau konsumen pada umumnya yang sanggup atau bersedia membayar iuran.

Menurut (Griffin, 2002) menjelaskan ciri – ciri pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang terus membeli ulang, pelanggan yang membeli antar lini produk dan jasa, pelanggan yang merekomendasikan ke konsumen lain dan pelanggan yang tidak tergoda dengan produk lain.

Tjiptono (Tjiptono, 2002) menyebutkan ada enam indikator-indikator yang ada dalam loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Membeli ulang, adalah keadaan di mana konsumen mengkonsumsi produk yang sudah pernah dikonsumsi atau digunakan sebelumnya.
2. Biasa dalam menggunakan merek tersebut, merupakan tingkat frekuensi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.
3. Suka merek tersebut, yaitu perasaan yang timbul dari diri konsumen terhadap sebuah merek karena adanya suatu atribut.
4. Memilih merek tersebut, adalah proses pemilihan suatu merek berdasarkan evaluasi dari beberapa merek lain.
5. Meyakini jika itu adalah merek yang terbaik, merupakan keadaan yang timbul berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan oleh pelanggan tersebut.
6. Menceritakan merek tersebut pada konsumen lain, adalah kondisi di mana pelanggan merekomendasikan suatu merek produk ke konsumen lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana konsumen puas terhadap produk sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian ulang dan dapat merekomendasikan ke orang lain.

2.2.2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dengan berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika konsumen membeli produk yang ditawarkan McCole dalam (Hendra, 2006). Dalam teori lain Schmitt dalam (Amir, 2007) menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* merupakan proses di mana produsen menawarkan produk barang atau jasa dengan memberi rangsangan pada sifat emosional yang ada pada diri manusia untuk memberikan pengalaman yang baik.

Menurut (Schmitt, 1999) *experiential marketing* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Strategic Experiential Marketing* dan *Experiential Provider*. *Strategic Experiential Marketing* adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar dengan menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik, gaya hidup serta hubungan dengan budaya atau referensi tertentu guna memberi pengalaman pada konsumen saat membeli atau mengonsumsi produk. Dimensi-dimensi dalam *Strategic Experiential Marketing* adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*. Sedangkan yang dimaksud dengan *Experiential Provider* adalah item yang memungkinkan membentuk pengalaman tidak terlupakan dalam diri konsumen. Adapun tujuan dari *Experiential Marketing* adalah untuk memberi nilai tambah pada konsumen berupa pengalaman baik.

Menurut (Schmitt, 1999) *experiential marketing* memiliki 4 karakteristik, berikut keempat karakteristiknya:

1. Fokus pada pengalaman konsumen

Pihak pemasar ingin memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada konsumen dengan tujuan supaya konsumen merasa puas dan dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Menguji situasi konsumen / pola konsumsi

Konsumen memandang pengalaman baik yang sudah dirasakan tidak hanya didapatkan dari produk yang dibeli tapi juga konsumen ingin mendapatkan pengalaman baik yang diberikan oleh pihak perusahaan.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional

Dalam memasarkan produk, pemasar tidak hanya diharuskan untuk memproduksi lalu menjual barang tersebut, akan tetapi pemasar juga harus memberikan pengalaman yang tidak terlupakan sehingga konsumen dapat merasa puas kemudian timbul loyalitas pada diri konsumen.

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Cara dimana perusahaan mengukur tingkat emosional pelanggan berdasarkan objektivitas

Shcmitt (1999) juga menjelaskan keuntungan yang didapat jika suatu perusahaan mengimplementasikan *experiential marketing*, berikut adalah keuntungan yang didapat oleh perusahaan:

1. Menciptakan kembali merek yang mengalami penurunan

2. Mendiferensiasikan sebuah produk dari pesaingnya
3. Menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan
4. Mempromosikan inovasi
5. Mendorong percobaan (*trial*) pembelian dan yang paling penting *consumption*

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk memberi pengalaman baik yang dapat terus diingat oleh konsumen. Pemasar memberi pengalaman baik pada konsumen dengan menggunakan pendekatan seluruh panca indra, dalam hal ini panca indra yang digunakan adalah *sense* (perasaan yang dirasakan melalui telinga, mata, kulit dan hidung), *feel* (perasaan dari hati), *think* (perasaan yang timbul dari sikap kognitif), *act* (sikap atau tindakan yang mempengaruhi gaya hidup konsumen) dan *relate* (keseluruhan dimensi *experiential marketing*).

2.3. Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini terdiri dari satu variabel X yaitu variabel *experiential marketing* dan satu variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati, 2011) menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999) yang mengatakan bahwa konsumen atau pelanggan akan sulit berpindah produk apabila pengalaman yang diberikan oleh suatu produk dapat memuaskan konsumen maupun pelanggan tersebut.

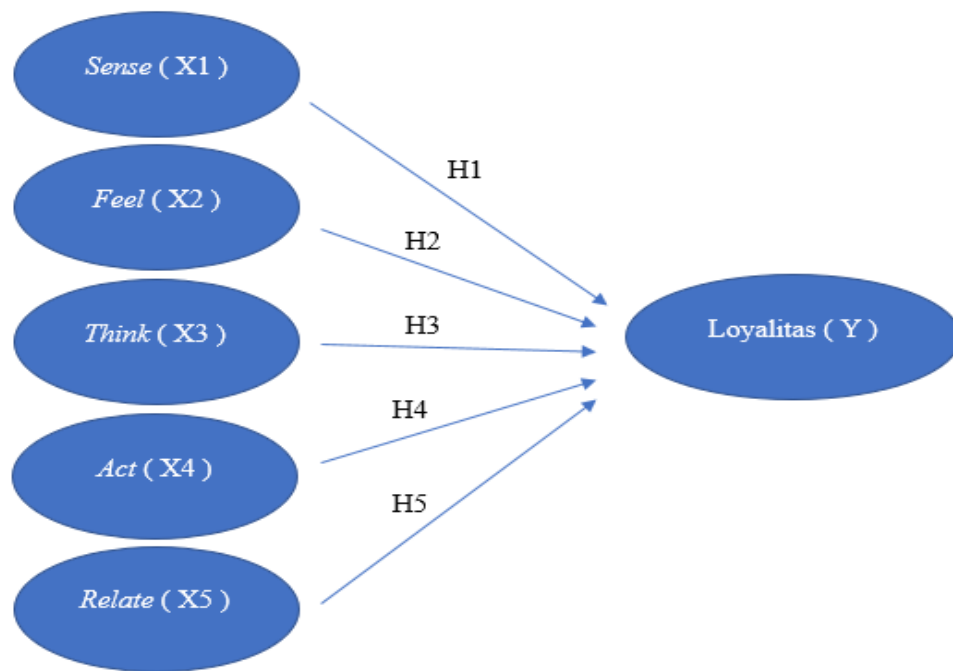
Selain penelitian yang telah dilakukan oleh (Khusumawati, 2011), penelitian lain yang dilakukan oleh (Putri dan Astuti, 2010) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu didukung oleh (Kertajaya, 2005) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif.

Berdasarkan penelitian lain oleh (Nehemia, 2011) yang mengatakan *experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan yang menghasilkan kerangka konseptual penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan yang diduga dipengaruhi oleh *sense, feel, think, act* dan *relate*. Adapun definisinya adalah *sense* adalah perasaan yang dapat dirasakan oleh panca indra telinga, mata, kulit dan hidung, *feel* adalah perasaan yang timbul dari dalam diri konsumen (perasaan dari hati), *think* adalah tipe dimensi yang diharapkan dapat menciptakan sikap kognitif konsumen, *act* merupakan aksi yang dilakukan oleh konsumen yang diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan setelah pelanggan tersebut melakukan keputusan pembelian dan *relate* adalah dimensi *experiential marketing* yang dapat menggabungkan semua dimensi yang ada, artinya bahwa konsumen atau pelanggan menggunakan kelima dimensi dari *experiential marketing* untuk menimbulkan

kepuasan konsumen dan akhirnya dapat menjadikan konsumen tersebut loyal. Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian ini yang diduga adanya loyalitas pelanggan karena dipengaruhi oleh dimensi-dimensi *experiential marketing*.



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi *sense*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H2: Semakin tinggi *feel*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H3: Semakin tinggi *think*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H4: Semakin tinggi *act*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H5: Semakin tinggi *relate*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

