

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *customer satisfaction*, *experiential marketing* dan *customer loyalty* telah banyak dilakukan antara lain :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Varibel</b>	<b>Hasil</b>
Ayu Nur Wulandari (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> (Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)	X: <i>Experiential marketing</i> M:Kepuasan Paien Y:Loyalitas Pasien	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
Eko Yuliawan dan mbayak ginting (2016)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan nasabah pada Pt bank Mandiri cabang medan balai kota	X1:Sense X2:Feel X3:Think X4:Act X5:Relate Y:Kepuasan	Semua variable independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
Oktavia Rianti (2017)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening	X: <i>experiential marketing</i> Z:Kepuasan pelanggan Y:Loyalitas pelanggan	<i>Experiential marketing</i> mempunyai penaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian juga dimediasi oleh kepuasan pelanggan memnunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lanjutan tabel 2.1

<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Varibel</b>	<b>Hasil</b>
Dr. Ren-Fang Chao (2015)	The impact of <i>experiential marketing</i> on customer loyalty for fitness clubs: using brand image and satisfaction as the mediating variable	X: <i>experiential marketing</i> M1: <i>Brand Image</i> M2: <i>Satisfaction</i> Y: <i>Loyalty</i>	Experiential berpengaruh terhadap <i>brand image</i> Pemasaran experiential dan kesetiaan merek tidak secara passif mempengaruhi satu sama lain sehingga harus melalui brand image dan kepuasan <i>Experiental marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas
Amalia Rachma Indriani, Wilopo, Edriana Pangestuti (2016)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung Jawa timur park 2 kota batu.	X: <i>experiential marketing</i> Y1:Kepuasan Y2:Loyalitas	Terdapat pengaruh signifikan <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan Terdapat pengaruh signifikan <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas Terdapat pengaruh namun tidak signifikan kepuasan terhadap loyalitas
Khaled Alkilani (2013)	<i>The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks</i>	X: <i>experiential marketing</i> Y:Loyalitas	pengalaman secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan secara positif terkait dengan komitmen pelanggan

Sumber: Kumpulan dari Jurnal

Penelitian sebelumnya memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada variabel yang digunakan antara lain *Customer Satisfaction*, *experiential marketing* dan *customer loyalty*, sedangkan perbedaanya terletak pada obyek penelitian.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Experiential Marketing*

Kustini (2007) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik,

dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions* (*relate*).

*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi konsumen dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004). *Experiential marketing* adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa (Schmitt, 2009).

*Experiential marketing* dibagi menjadi lima bagian besar (Schmitt, 2009):

1. Panca Indera (*Sense*)

*Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi pelanggan berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat, dalam penelitian ini

meliputi hal yang mencolok yaitu keunikan, dinamis yaitu kerapian dan kesan kuat berupa kombinasi warna ruangan.

## 2. Perasaan (*Fell*)

*Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan. *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain (Schmitt 2009).

Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt, 2009). *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

- a) Suasana hati (*moods*). *Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 2009). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang

positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat pelanggan dan merek apa yang mereka pilih.

b) Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang.

### 3. *Think* (berfikir)

Perusahaan berusaha untuk menantang pelanggan, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus (Kertajaya, 2004). Menurut Schmitt (2009) Cara yang baik untuk membuat *think* berhasil adalah:

#### a) Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta lebih menyenangkan dari yang konsumen harapkan atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang

mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak pelanggan dalam waktu yang lama.

b) Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

c) Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt, 2009).

4. *Act* (Kebiasaan)

*Act marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

5. *Relate* (pertalian)

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan

untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

### 2.2.2 *Customer Satisfaction*/Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock *et al.* (2010), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan.

Menurut Tse dan Wilton (1988) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Berikut ini akan dipaparkan definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli :

1. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan adalah “*the consumer’s fulfillment response*”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.
2. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan adalah sebagai perasaan suka/ tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.
3. Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan

bahwakepuasan pelanggan adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari pelanggan atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh pelanggan lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh pelanggan lebih besar dari pada yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh pelanggan sama atau lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan sudah menjadi konsep utama dalam teori maupun praktik pemasaran, adapun salah satu destinasi esensial bagi kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Definisi lain kepuasan pelanggan merupakan pilihan purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja pilihan produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2012)

Kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan dengan hasil pengalaman yang dirasakan terhadap produk yang bersangkutan, yakni berupa perasaan pelanggan setelah mencocokkan antara harapan dengan kinerja aktual perusahaan, bilamana kinerja perusahaan jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pelanggan tidak puas, namun bilamana kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas, pelanggan yang puas cenderung

akan loyal dan akan memberikan informasi mengenai produk kepada orang lain tentang pengalaman baik maupun pengalaman yang dirasakan (Kotler, 2010)

Indikator kepuasan menurut Tjiptono (2012):

1. Kesesuaian harapan
2. Persepsi kinerja
3. Penilaian pelanggan

### **2.2.3 Customer Loyalty/Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (*sustainable*), itulah alasan mengapa perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan, usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bias sekaligus dilakukan, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari pencarian pelanggan potensial hingga mendapatkan partner. Menurut Tjiptono (2012) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan dengan pelanggannya adalah membentuk loyalitas yang kuat, berikut indikator loyalitas pelanggan menurut Zeithmal (2013):

1. *Positif things*, yaitu mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi
2. *Recommend friend*, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman
3. *Continue purchasing*, yaitu pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi

Indikator Loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2010):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk (*purchases across product lines*).
3. Merekomendasikan produk (*refers other*).
4. Menunjukkan keunggulan produk dengan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Indikator Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiann dalam pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan dalam pengaruh negative mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *Experiential marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan

Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar konsumen memiliki ikatan

emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke produk lain.

Penelitian dari Rianti (2017) menyatakan bahwa *experiential* dianggap berhasil membentuk loyalitas pelanggan dengan menyentuh emosi pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif.

### **2.3.2 Hubungan *Experiential marketing* Dengan Kepuasan Pelanggan**

Hunt (1977) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari customer experience, dimana customer experience merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007). *Experiential marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat tersebut atau tidak (Andreani, 2007). *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan feature dan benefits dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen

Penelitian Dharmawansyah (2013) menyatakan bahwa pemberian sentuhan emosi untuk pengalaman pelanggan dapat menjadikan pelanggan merasakan kepuasan.

### **2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Konsume**

Menurut Tu et al. (2012) disebutkan bahwa pengukuran kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa/merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan atas fenomena yang menunjukkan bahwa sebuah peningkatan 5 persen dalam retensi pelanggan menyebabkan peningkatan dari 25% menjadi 75% laba perusahaan. Biayanya lebih dari lima kali lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasi perusahaan

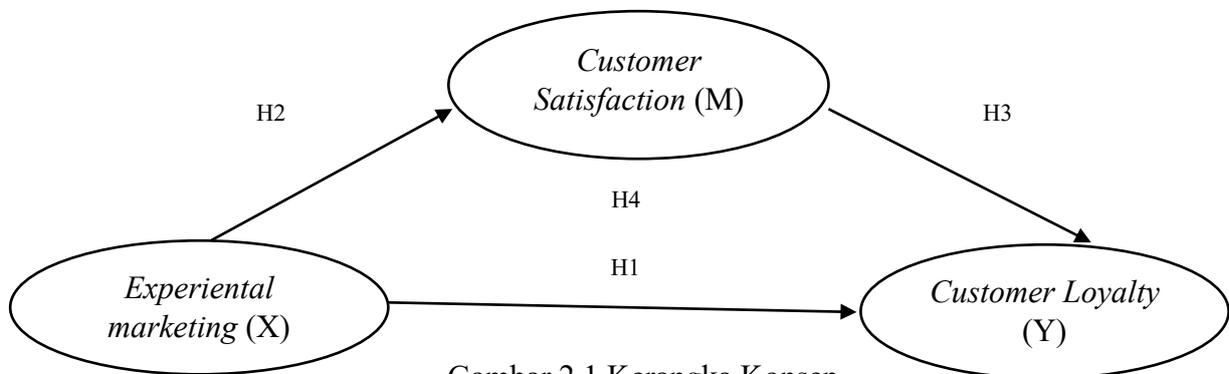
Gerson (2001) mengatakan bahwa hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan, dan profit bersifat langsung. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, pelanggan tersebut akan melakukan repeat buying lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan

Penelitian dari dharmawansyah (2013) menyatakan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan Rumah makan pring asri kepada pelanggan makan akan semakin loyal pelanggan tersebut.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Loyalitas pelanggan tergantung dari pengalaman yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman pelanggan dapat di rasakan melalui

*experiential marketing* (Kotler dan Keller, 2013). Penggunaan *experiential marketing* diharapkan mampu memberikan pengalaman untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa harapannya terpenuhi dan akan meningkatkan loyalitas. Suriyanto dan Aisyah (2009) menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengaman mengkonsumsi produk, artinya *experiential marketing* penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Pengalaman yang dirasakan pelanggan nantinya akan membentuk persepsi di benak pelanggan. Maylina (2003) menyatakan *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada pelanggan. Berikut kerangka konseptual penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

## 2.5 Hipotesis

H1: Semakin baik *experiential marketing*, maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty*.

H2: Semakin baik *experiential marketing*, maka akan semakin tinggi *Customer Satisfaction*.

H3: Semakin tinggi *Customer Satisfaction*, maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty*.

H4: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap peningkatan *Customer Loyalty*