

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian tentang “Pengaruh *Experiental marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Magnolia Cafe Jombang”, diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Varibel</b>	<b>Hasil</b>
Mohammad Dimiyati (2012)	Peranan <i>experiental marketing</i> dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah banyuwangi	X1: <i>Experiental marketing</i> X2:Kepuasan Paien Y:Loyalitas Pasien	<i>Experiental marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, <i>experiental marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhaap loyalitas pelanggan
Eko Yuliawan dan mbayak ginting (2016)	Pengaruh <i>experiental 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.
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:Brand Image M2:Satisfaction Y:Loyalty	Experiential berpengaruh terhadap brand image Pemasaran experiential dan kesetiaan merek tidak secara passif mempengaruhi satu sama lain sehingga harus melalui brand image dan kepuasan Experiental marketing berpengaruh terhadap loyalitas
Amalia Rachma Indriani, Wilopo, Edriana Pangestuti (2016)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung Jwa 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

Sumber: Jurnal Ilmiah

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Experiential Marketing*

Schmitt dalam 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 mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya dalam Handal, 2010). *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 dalam Oddy Adam Noegroho, Suharyono & Srikandi Kumadji. 2013).

*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 dalam Amir Hamzah,2007).

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 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 mereka 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. Namun 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.

### **Karakteristik *Experiential Marketing***

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Kustini, 2007) memiliki empat karakteristik *experiential marketing*, yaitu :

#### 1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

#### 2. Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperimental menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

#### 3. Mengenali aspek rasional dan emosional

Pemicu dari konsumsi Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

#### 4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama. Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis (Schmitt dalam Rahmawati, 2003), yaitu :

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan- kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi pelanggan.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

#### **2.2.2 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) dalam Tjiptono (2012) 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) dalam Tjiptono (2012), 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 Kotler (2005) dalam 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 bahwa kepuasan 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 puasa, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh pelanggan sama atau lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puasa. 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, 2006).

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 menurut Tjiptono (2011):

1. Kesesuaian harapan
2. Persepsi Kinerja

### 3. Penilaian pelanggan

#### 2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009) 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 (2000) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Zeithmal (1996) menyatakan bahwa tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan dengan pelanggannya adalah membentuk loyalitas yang kuat, berikut indikator loyalitas pelanggan menurut zeithmal:

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 menurut Griffin (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 (2006) 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 *Experiental marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan**

Peran *experiental marketing* dalam sebuah bisnis adalah untuk memberikan konsep marketing yang menyentuh emosional pelanggan agra memberikan pengalaman yang berbeda terhadap pelanggan sehingga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tergantung dari pengalaman yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman pelanggan dapat di rasakan melalui *experiental marketing* (Kotler dan Keller, 2013). Penggunaan *experiental marketing* diharapkan mampu memberikan pengalaman untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa harapannya terpenuhi dan akan meningkatkan loyalitas.

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

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

Garbiano dan Johnson dalam 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.

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

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

Maylina (2003) menyatakan *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada pelanggan.

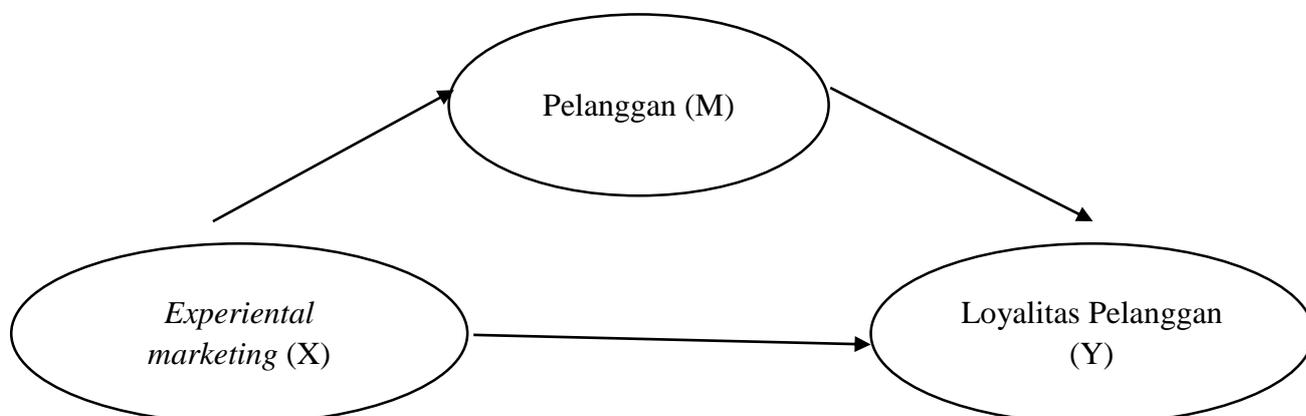
Pelanggan akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu jika pelanggan mencoba beberapa macam produk yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti pelanggan tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

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**

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu experiential marketing sebagai variabel independen (X), kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (M), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dibawah menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel experiential marketing, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Disini kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung atau perantara antara experiential marketing dengan loyalitas pelanggan. Apabila terjadi perubahan experiential marketing, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami perubahan. Kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, apabila kepuasan pelanggan tinggi maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kemudian experiential marketing juga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, jika experiential marketing tinggi maka keinginan konsumen untuk setia membeli produk tersebut juga akan meningkat. Berikut model kerangka konsep penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

## 2.5 Hipotesis

H1: Semakin baik *experiential marketing* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H2: Semakin baik *experiential marketing* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H3: Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H4: Semakin baik *experiential marketing* maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan apabila semakin tinggi kepuasan pelanggan