

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum dilakukan penelitian ini, sudah ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Family Spa Cilegon. (Ayunda Bisnarti, 2015)	<i>Experiental Marketing</i> (X), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda	<i>Experiental Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2.	Penerapan <i>Experiental Marketing</i> Strategi dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Bakso Cak Kar Singosari Malang. (Zahrina Razanah, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati)	<i>Experiental Marketing</i> (X), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Analisis Jalur (Path Analysis)	<i>Experiental Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. <i>Experiental Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

3.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada G Suites Hotel Surabaya. (Oktavia Rianti, 2017)	<i>Experiential Marketing</i> (X), Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4.	Analisis <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. (Rohmat Dwi Jatmiko, Sri Nastiti Andharini, 2012)	<i>Experiential Marketing</i> (X), Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi linier	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5.	Analisa Hubungan <i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee di Surabaya Town Square	<i>Experiential Marketing</i> (X1), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	Metode partial least square (PLS)	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Terdapat pengaruh

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

				positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6.	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang	Experiential marketing (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Analisis Jalur (Path Analysis)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand trust</i> terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Comedy Kopi di Surabaya	<i>Experiential Marketing</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (Z) <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2018

2.2 Kajian Teori

Kajian teori dimaknai berupa ringkasan atau rangkuman dan teori yang ditemukan dari sumber bacaan (literatur) yang ada kaitannya tema yang akan diangkat dalam penelitian. Kajian teori ini dimaksudkan dalam rangka menelaah konsep – konsep atau variabel yang akan diteliti, untuk

memberikan jawaban teori terhadap permasalahan penelitian yang dirumuskan.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang diperlukan dalam suatu perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan. Apabila pemasaran dilakukan dengan cara yang tepat, maka perusahaan dapat mempertahankan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2004:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J Stanton (1993 : 7) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan kepuasan pelanggan , mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara-cara promosi, kepuasan pelanggan yang sesuai dan penjualan produk dan jasa tersebut. Jadi, pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem dan suatu proses dimana seluruh pihak saling

berkalitan yaitu antara konsumen dan penjual untuk memenuhi kebutuhan melalui pertukaran produk.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2005), Manajemen Pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan kepuasan pelanggan promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Sedangkan menurut para ahli lainnya, Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, pengkoordinasian, pengendalian program yang sudah dirancang untuk menciptakan pertukaran produk dan jasa dengan pembelian yang bertujuan untuk menciptakan tujuan perusahaan.

2.2.2 Experiential Marketing

a. Pengertian Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan modern dalam pemasaran dimana pendekatan ini menggunakan emosional konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing*, konsumen dapat

membedakan suatu produk atau jasa karena telah merasakan pengalaman yang dirasakannya secara langsung.

Experiential Marketing menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004:168).

b. Elemen – elemen Strategi *Experiential Marketing*

Schmitt (1999, p.63) berpendapat bahawa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima elemen yaitu:

1. Sense / Sensory Experience

Sense Experience merupakan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

2. Feel / Affective Experience

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang

diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* :

a. Surprise

Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.

b. Intrigu

Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

c. *Rovovacation*

Sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. *Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate / Social Identity Experience*

Relate Experience merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu *sense, feel, think*, dan *act*. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari relate experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

c. **Manfaat *Experiential Marketing***

Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan disarankan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* atau bisa disebut pendekatan pemasaran merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal melalui kepuasan dari konsumen.

2.2.3 **Kepuasan Pelanggan**

a. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Ada beberapa kepuasan pelanggan menurut para ahli sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007:31). Sedangkan menurut Kotler (2005) kepuasan adalah jumlah atribut dari

produk atau jasa. Veloutsou (2005:46) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan pelanggan barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan pelanggan, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

Menurut Tjiptono (2012) ada enam konsep inti untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiediaan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan konsumen

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan loyalitas pelanggan pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

b. Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Dan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk

fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

3. Emosional

Dalam hal pemasaran, rasa emosional sangat berperan penting. Dimana rasa emosional dari pelanggan membuat suatu produk dan jasa bisa meningkatkan suatu penjualan. Dalam sebuah consumer psychology menyebutkan bahwa emosi dari konsumen diibaratkan sebagai “raja”, sehingga mempelajari bagaimana emosi ini mampu menuntun pelanggan untuk melakukan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Tidak sedikit bisnis yang mulai mempelajari consumer psychology untuk membantu penjualan mereka semakin efektif.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, emosi yang ditunjukkan oleh konsumen tentu akan berbeda-beda untuk mempelajari psikologis dari konsumen, ini adalah salah satu cara yang utama untuk mampu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan emosi dari mereka.

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah dasar dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapat-pendapat, elemen-elemen yang lain menghasilkan biaya. Kepuasan pelanggan juga termasuk dari elemen bauran pemasaran yang sangat mudah, dimana perubahan kepuasan pelanggan yang cepat dan mudah.

Menurut Kotler (1997:340), kepuasan pelanggan adalah beberapa jumlah uang yang diberikan untuk mengganti suatu produk atau jasa, senilai dengan produk yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan terbalik atau negatif. Yang berarti semakin besar kepuasan pelanggan ditawarkan, semakin sedikit permintaan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan adalah hal utama dalam bauran pemasaran, karena kepuasan pelanggan adalah sesuatu nilai yang dapat ditukarkan pada produk yang diinginkan konsumen dengan menggunakan alat berupa uang. Penentuan kepuasan pelanggan juga sangat mudah karena berhubungan langsung dengan produk, seperti kualitas produk, fungsi produk, manfaat produk dan juga persaingan kepuasan pelanggan pada produk sejenis. Dengan adanya kepuasan pelanggan, konsumen juga bisa lebih mudah untuk mengambil keputusan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak.

Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses

menciptakan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus yang terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut pernyataan ahli pemasaran Don Poppers dan Martha Rogers :

“Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optic, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis.”

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pengertian dari pelanggan itu sendiri Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pelanggan memiliki artimembeli atau menggunakan barang secara tetap.

Kotler (2000) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Oliver (dalam usmara 2008:122) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Menurut Jill Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

b. Tahap Loyalitas

Kotler (dalam Samuel, 2006:77) loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

c. Indikator dari Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeithaml (dalam Japariato et al 2007:36) indikator loyalitas yang kuat adalah :

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

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah tidak hanya pembelian yang berulang – ulang tetapi seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang secara terus – menerus. Bahkan merekomendasikan kepada konsumen yang lainnya untuk membeli suatu produk dan jasa.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Experiential Marketing dengan Loyalitas Pelanggan

Experiential Marketing berpengaruh penting terhadap proses konsumsi, karena pengalaman saat mengonsumsi itu akan diperoleh saat proses konsumsi tersebut. *Experiential Marketing* sangat meningkatkan loyalitas pelanggan yang tinggi misalnya pembelian ulang. Dalam penelitian Kuo *et al* (2000) menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, dan *experiential marketing* dapat berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian dari Ayunda Bisnarti (2015) yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada The

Family Spa Cilegon bahwa, *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.2 Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya. Pelanggan menunjukkan bahwa kinerja produk dan jasa sudah sesuai atau melebihi harapan pelanggan yang artinya puas terhadap produk dan jasa tersebut. Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk dan jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan.

Menurut hasil penelitian dari Zahrina Razanah (2014), yang berjudul Penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari – Malang bahwa, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepuasan atau kesenangan pelanggan yang tinggi dapat menciptakan rasa emosional dengan merek tertentu. Pelanggan yang puas

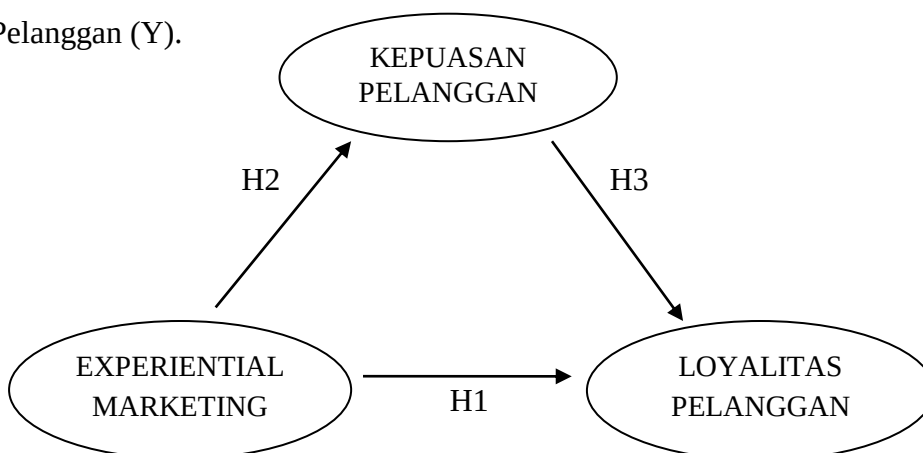
akan cenderung loyal, pelanggan akan melakukan pembelian secara ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain (Kotler et al, 2009).

Menurut hasil penelitian dari Oktavia Rianti (2017) yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada G Suites Hotel Surabaya bahwa, Kepuasan Pelanggan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijadikan hipotesis sebagai berikut:

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008: 54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk menggambarkan hubungan antar variabel, berikut kerangka konseptual yang akan menjelaskan bagaimana pengaruh pada variabel dari *Experiential Marketing* (X), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

Menurut Singarimbun dalam Iskandar (2008 : 56), hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena ia merupakan instrumen kerja dari teori. Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas, maka hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- H1 : Semakin tinggi *experiential marketing*, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan
- H2 : Semakin tinggi *experiential marketing*, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi
- H3 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan