

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

**1.1. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian-penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul dan Nama Peneliti</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1	The study of relationship among Experiential marketing , Service quality, customer satisfaction and customer loyalty <b>(Puti AZ dan Aswin DH. 2012)</b>	Alat analisa Stuctural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Lisrel	Experiential Marketing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan
2	Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective <b>(Mei-Ying Wu &amp; Li-hsia Tseng. 2015)</b>	Analisa Regresi berganda	Experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
3	The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores+ <b>(Jeon Hyunjin J. fash. Bus. 2013)</b>	Analisisnya Dilakukan dengan menggunakan paket statistik SPSS 18.0.	efek tidak langsung dari experiential marketing dan kepuasan pelanggan salon kecantikan pada Niat kunjung kembali ditunjukkan signifikan, pengaruh tidak langsung <i>Experiential Marketing</i> dengan memediasi Kepuasan pelanggan tidak ditunjukkan sebagai signifikan
4	Analisa pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Intervening Variabel <b>(Januar.T.Oeyono dan Diah dharmayanti. 2013)</b>	Alat analisa menggunakan metode <i>Structural Equation Model</i>	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Tator Café Surabaya Town Square

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Loyalitas konsumen**

#### **1. Pengertian Loyalitas konsumen**

Secara Halviah loyal berarti setia, atau loyalitas diartikan sebagai sesuatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan timbul tetapi dari kesadaran sendiri. Pada masa lalu, usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku.

Loyalitas sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Menurut Jennie Siat dalam Margarethe (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis.

Menurut Kotler(2009) “Loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”.

menurut Zeithaml *Et,al* (1996) tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan relasi dengan konsumennya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Menurut Tjiptono (2004), “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek , toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam penilaian jangka panjang”

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha (2004) berpendapat bahwa loyalitas sebagai sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk

atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain.

## **2. Tingkat loyalitas**

Menurut Aaker dalam Mouren Margaretha (2004) terdapat lima tingkat loyalitas :

### **a. Pembeli Harga**

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang sangat kecil dalam suatu keputusan pembelian.

### **b. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan**

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

### **c. Pembeli kebiasaan**

Pembeli yang puas / tidak puas terhadap suatu produk. Meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.

d. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka disadari serangkaian pengalaman / kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk

e. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dari konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen tipe ini cenderung setia dan tidak akan berpindah ke lain produk

### 3. Indikator Loyalitas

Menurut Zeithaml *et. Al.* (1996) indikator loyalitas yang kuat adalah:

- a. ***Say Positive Things*** adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. ***Recommend friend*** adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain / teman.
- c. ***Continue purchasing*** adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

## **2.2.2. Kepuasan Konsumen**

### **2.2.2.1. Pengertian Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan harapannya. (Kotler, 2007) .

Menurut Mowen dan Minor (2005), kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tercapai kepuasan pelanggan dan lebih jauh lagi dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) secara umum menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya.

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari peluang agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten dengan sedemikian rupa sehingga tetap *cost-effective* bagi organisasi serta merupakan tujuan suatu perusahaan jasa karena melalui kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan usaha dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

#### **2.2.2.2. Mengukur Kepuasan konsumen**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen ataupun pelanggannya. Tjiptono (2009) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

##### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

##### **2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)***

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk atau jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing.

##### **3. *Lost Customer Analysis***

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei Kepuasan

Sebagian besar riset kepuasan dilakukan dengan menggunakan metode survei McNeal dan Lamb (2006), baik survei melalui pos, telepon, email, *websites*, maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya ;

a. ***Derived satisfaction***, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu: (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau jasa perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

b. ***Problem analysis***, dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah- masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saransaran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

c. ***Importance-performance analysis***, teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrik*.

2.2.2.3. **Indikator kepuasan** menggunakan *overall satisfaction* seperti yang dilakukan Anderson (1994). Kepuasan keseluruhan (*Overall satisfaction*) merupakan evaluasi keseluruhan berdasarkan keseluruhan permintaan dan pengalaman mengkonsumsi terhadap suatu produk atau jasa dari waktu ke waktu (Anderson, 1994). Kepuasan keseluruhan tersebut kemudian lebih menjadi indikator yang mendasar bagi kinerja perusahaan dimasa lalu, sekarang dan yang akan datang.

*Overall Satisfaction* merupakan gagasan kumulatif , yaitu jumlah kepuasan dengan produk dan jasa yang spesifik serta kepuasan dari berbagai macam segi perusahaan seperti fasilitas fisik. Kepuasan didalam suatu perusahaan yang dirasakan oleh konsumen juga diperoleh dari kepuasan terhadap pegawai, kepuasan yang diperoleh dari pengalaman konsumen dengan jasa utama yang ditawarkan, dan kepuasan terhadap perusahaan secara keseluruhan (Oliver, 1993).

Penggunaan konsep *Overall satisfaction* dilakukan karena dalam penelitian Anderson, *Overall satisfaction* merupakan pendekatan *Customer satisfaction* yang memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, apabila kepuasannya positif dan complain konsumen apabila kepuasannya negative. Selain itu Penggunaan konsep *Overall satisfaction* memiliki kelebihan yaitu konsep ini dianggap fleksibel jika kepuasan konsumen digunakan dalam penelitian sebagai mediator atau perantara.

### **2.2.3. *Experiential Marketing***

#### **2.2.3.1. Pengertian *Experiential marketing***

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang menggunakan emosional konsumen pengguna barang atau jasa. Dengan penekatan *experience marketing*, konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa karena telah merasakan pengalaman secara langsung.

Definisi *experience* menurut Schmitt (1999) bahwa pengalaman (*experience*) adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misalnya yang diberikan oleh upaya-upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

*Experience marketing* adalah tentang suatu perusahaan yang membuat pelanggannya bisa lebih loyal, dengan cara memaksimalkan kelima unsur yang dibuat oleh Schmitt (1999), yakni: Unsur *sense*; menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma yang enak, sentuhan yang nyaman, musik yang sesuai. Unsur *feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang timbul, bagaimana menciptakan perasaan enak (*feel good*) bagi para konsumen. Unsur *Think* adalah kreatif yang muncul di benak pelanggan dari sebuah merek, dengan cara membuat pelanggan berpikir positif terhadap produk tersebut. Unsur *act* menyangkut tindakan fisik dan interaksi yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut. Sedangkan Unsur *relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan konsumen itu sendiri, orang lain, atau budaya.

### **2.2.3.2. Karakteristik *Experiential Marketing***

Schmitt (1999) membagi *Experiential Marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

a) Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

b) Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

c) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

Pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *Experiential Marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga factor didunia bisnis, menurut Schmitt dalam Rahmawati (2003) yaitu :

- a. 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.
- b. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui 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 konsumen.
- c. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

### 2.2.3.3. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan sebuah *holistic experiential marketing* melalui implementasi kelima modul *strategic experiential Modules (SEMs)*. Idealnya para pemasar harus dapat menciptakan *experience* yang saling terintegrasi, yang mana pada saat bersamaan memiliki kualitas *sense, feel, think, act, dan relate*.

#### a. *Sense (Panca Indera)*

*Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Semua pendekatan psikologi *sense, beliefs, motivation, learning dan attitudes* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, dalam Li, 2008).

*Sense* berusaha menciptakan *sensory experience* melalui ke lima indera yang ada pada diri manusia (Schmitt, 1999), yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scent*), pengecapan (*taste*), dan perabaan (*touch*), *sense marketing* dapat digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk di pasaran, memotivasi konsumen, dan memberi nilai lebih pada suatu produk. Tujuan keseluruhan dari kepuasan melalui rangsangan pada kelima indera.

Pada saat konsumen datang ke Jos café konsumen dapat melihat ruangan yang rapi dan unik, mendengar alunan music, merasakan nikmatnya menu makanan dan minuman yang membuat konsumen merasa nyaman. Pada dasarnya *Sence Marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun

negative terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pelaku usaha tidak sesuai atau mungkin konsumen menjadi sangat loyal dan merasa puas, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

*Sence* bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensikan suatu produk dari produk lain, dan memotivasi pembeli untuk bertindak dan untuk membentuk *Value* pada produk atau jasa dalam benak konsumen. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (Pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsure *Sence* dengan Hal-hal yang unik sehingga menarik perhatian konsumen, dengan melalui hal yang menarik, dinamis dan meninggalkan kesan yang kuat dibenak konsumen. Ada tiga tujuan strategi panca indera (*Sence strategic objective*) menurut Schmitt (1999).

1. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah lembaga atau organisasi dapat menggunakan *Sence Marketing* untuk mendiferensiasikan produk atau jasa yang dihasilkan dengan produk pesaing dipasar, memotivasi konsumen untuk menggunakan atau membeli produknya dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

2. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *Sence* dapat mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mencoba produk dan membelinya.

### 3. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, selama konsumen menggunakan jasa atau produk. Secara tidak langsung panca indera akan menilai tentang apa yang telah dirasakan selama mengkonsumsi produk tersebut

Pada penelitian ini menggunakan empat panca indera sebagai ukuran yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), pengecap (*taste*). Karena lebih sesuai dengan objek yang diteliti.

#### **b. *Feel* (Perasaan)**

Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif (Schmitt, 1999). Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negatif terhadap emosi yang tinggi. Suasana hati dan emosi dapat dipahami pada penjelasan sebagai berikut:

- i. *Moods* (suasana hati) adalah keadaan perasaan yang tidak spesifik dan sifatnya ringan. Suasana hati dapat saja diperoleh dari suatu rangsangan tertentu, namun pelanggan seringkali tidak menyadarinya. Suasana hati dapat membuat keseluruhan kesimpulan menjadi baik, buruk atau biasa.
- ii. Perasaan dan Emosi merupakan suatu keadaan perasaan dengan rangsangan spesifik dan sifatnya kuat. Emosi dapat dijadikan dua tipe, yaitu emosi dasar dapat berupa perasaan positif (kegembiraan atau kesenangan) dan perasaan negatif

(marah, sedih, rasa jijik) serta emosi kompleks yang merupakan campuran dan gabungan dasar contohnya yaitu nostalgia.

Dapat dipastikan bahwa seseorang selalu mencari suasana yang membawanya ke kondisi *feeling good* dan menghindari kondisi *feeling bad* ketika seseorang berada dalam kondisi *feeling good*, mereka akan menyukai (*love*) produk dan perusahaannya.

Dengan demikian *feel experience* dapat mengambil beragam bentuk, mulai dari *mood* ringan hingga emosi yang kuat, situasi konsumsi merupakan hal terpenting untuk *feel*, seorang *experiential marketer* harus dapat memahami bagaimana menggugah perasaan dan bagaimana cara menyediakan tingkat rangsangan yang tepat atas perasaan.

### **c. Think (Pikiran)**

Tujuan dari *think* adalah untuk mendorong konsumen ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, di mana akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Inti dari *think* adalah untuk menarik pemikiran kreatif konsumen mengenai sebuah perusahaan dan merek-mereknya. (Schmitt, 1999). Perusahaan harus cepat tanggap terhadap keluhan kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan acara atau program yang melibatkan konsumen.

Prinsip dari kampanye *think* agar sukses adalah dengan pertama-tama menciptakan rasa keterkejutan (*sense of surprise*) baik secara visual, verbal,

maupun konseptual, kemudian ditambah dengan intrik, dan diakhiri dengan bentuk dari provokasi.

### 1. Kejutan (*Surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun konsumen agar mereka terlibat dalam cara berfikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti konsumen mendapatkan lebih dari yang mereka inginkan, lebih menyenangkan dari apa yang mereka harapkan atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat konsumen senang. Dalam *Experiential Marketing* unsure *Surprise* menempati hal yang paling penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberi kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas dibenak konsumen dalam waktu lama.

### 2. Memikat (*Intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan. *Intrigue complain* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Namun daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain tergantung pada pengetahuan, kesukaan dan pengalaman konsumen tersebut.

### 3. Provokasi (*Provokation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt ;1999)

Think datang melalui kejutan, kepentingan dan untuk menarik konsumen untuk berfikir dan berkonsentrasi. Selain itu mendorong konsumen untuk lebih peduli dan kreatif, untuk memicu mereka mengevaluasi perusahaan dan produk yang ditawarkan. Ketika orang perlu berfikir tentang asumsi lama dan harapan lagi, think dapat menanggapi pemikiran pemikiran, bahkan dapat menyebabkan pergeseran paradigma.

**d. Act (Tindakan)**

*Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terkait dengan bagian fisik dari tubuh, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain. (Schmitt, 1999). Pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan aspek fisik tubuh sering kali kita alami setiap hari. Banyak pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan *act* ini juga terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan publik. Gaya hidup yang dilakukan kerap kali dipengaruhi oleh perubahan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Nilai-nilai yang ada mulanya masih bersifat eksternal, lama kelamaan mulai terinterealisasi, akibatnya orang-orang akan mulai menerima hal-hal baru dan menganggap hal itu tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang ada. Pada akhirnya hal tersebut bukan dirasakan sebagai sebuah tekanan/ekspektasi nama-nama tertentu. Di sinilah konsep *act* terjadi.

Ketika *Act Marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen karena barang dan jasa yang dikonsumsi merasa sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen

tidak merasa puas akan barang dan jasa maka akan berdampak negative terhadap loyalitas konsumennya.

Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan 'Act'. Dalam *Web* pemasar dapat menggunakan *flash animations*; di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan. (Schmitt, 1999).

*Act* memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan pada mereka cara-cara yang berbeda dalam melakukan suatu hal, dan mengubah gaya hidup serta cara berinteraksi.

**e) *Relate* ( Hubungan sosial)**

*Relate* mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think, dan act*. Namun *relate* lebih luas daripada pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, yaitu memberi nilai lebih pada individual *experience*, serta mengkaitkannya dirinya dengan pribadi yang ideal, orang lain, maupun kebudayaan yang lain. (Schmitt, 1999). Kampanye *relate* mengunggah keinginan seseorang untuk mengembangkan dirinya (contoh "pribadi ideal" di masa depan yang diinginkannya). *Relate* membangkitkan keinginan seseorang untuk dipandang secara positif oleh individual lain. Selain itu, *relate* juga mengkaitkan seseorang dengan sistem sosial yang lebih luas, sehingga menciptakan *brand relations* dan *brand communities* yang kuat.

## **2.3.Hubungan antar variabel**

### **2.3.1.Hubungan antara *Experiential marketing* terhadap kepuasan Konsumen**

Berdasarkan Rujukan dari Jurnal dan skripsi, peneliti mendapatkan gambaran mengenai Variabel *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen. Mei-Ying Wu & Li-hsia Tseng(2015) yang meneliti adanya pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya pengalaman sebelumnya maka konsumen akan merasakan kepuasan kepuasan pasca merasakan barang merasakan produk atau jasa tersebut. Penggunaan dimensi yang sama yaitu : sense, Feel, Act , Relate yang dikemukakan schmit menjadi dasar dalam penentuan indicator-indikator dalam penelitian.

### **2.3.2.Hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Konsumen**

Kanuk (2004) mengatakan bahwa pengalaman menggunakan produk atau jasa serta kesenangan yang dirasakan selama proses mengkonsumsinya

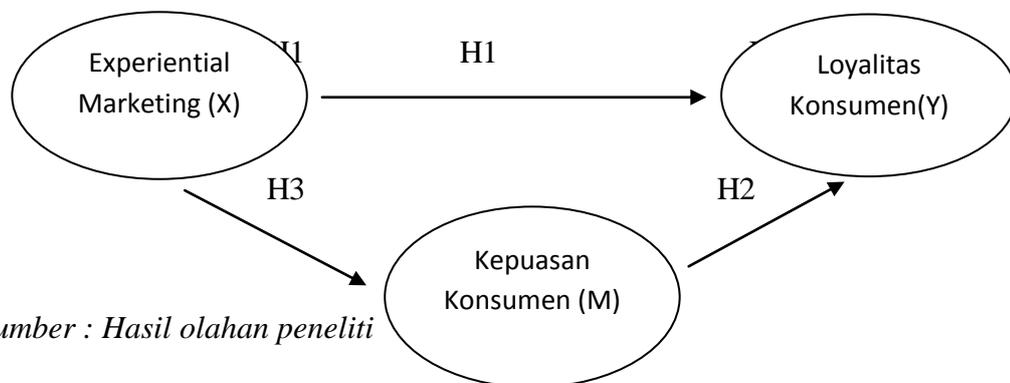
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurafni, Arrafiqur Rahman, Hidayat (2015) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan terhadap loyalitas toko swalayan. kesimpulan dalam penelitian ini terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Konsumen

## **2.4. Kerangka Konseptual**

Untuk menciptakan loyalitas konsumen perusahaan harus mampu memberikan kesan atau pengalaman terhadap konsumen, semakin positif kesan atau pengalaman yang diterima oleh konsumen semakin besar terwujudnya loyalitas konsumen dan tidak menutup kemungkinan akan terwujudnya rasa puas

yang nantinya sebagai mediasi untuk terbentuknya loyalitas konsumen. Berdasarkan landasan teori dan konsep yang dijabarkan maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari *Experiential Marketing* Terhadap loyalitas konsumen dengan *Consumer satisfaction* (Kepuasan Konsumen) sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini terdapat terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *Experiential Marketing* sebagai variabel independen, loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen dan kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**



Sumber : Hasil olahan peneliti

## 2.5.Hipotesis

H1: Diduga Semakin tinggi *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan Loyalitas konsumen

H2: Diduga Semakin tinggi kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan loyalitas Konsumen

H3: Diduga Semakin tinggi *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

H4: Diduga Semakin tinggi *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen yang dimediasi kepuasan Konsumen.