

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan untuk melakukan sebuah penelitian, sehingga dapat memperbanyak hasil penelitian yang mendukung untuk di gunakan dalam mengkaji sebuah penelitian dan juga menjadi referensi untuk memecahkan suatu masalah yang ada pada penelitian. Penelitian terdahulu dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis	Hasil
1.	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini	Analisis <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)	<i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	<i>F-test</i> menemukan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>t-test</i> menemukan <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis	Hasil
2.	Eswika Nilasari dan Istiatin(2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	<p>Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsible</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i> terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo</p> <p>Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsible</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i> terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis	Hasil
3.	Amalia Rachma Indriani Wilopo Edriana Pangestuti Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	<i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung menjadi variabel mediasi. Studi ini dilakukan di Jawa Timur Park 2	<i>Experiential Marketing</i> , Loyalitas Pengunjung, Kepuasan Pengunjung	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,720 dengan probabilitas 0,000 ($p > 0,05$). Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung menjadi variabel mediasi sebesar 0,154. Dan terdapat pengaruh namun tidak signifikan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung sebesar 0,214 dan probabilitas 0,053 ($p > 0,05$).

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis	Hasil
4.	Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si	menganalisis hubungan experiential marketing kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square	experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	SEM	Nilai koefisien path pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas jadi semakin tinggi kepuasan akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan starbucks coffee.
5.	Rayi Endah (2008)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)	Independen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dependen: Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Pada penelitian Rayi Endah, harga adalah variabel yang tidak signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti saat ini akan dilakukan analisis dengan memasukkan harga sebagai variabel independennya untuk dilakukan uji kembali pada objek yang lain.

Sumber: Jurnal Penelitian

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001:31) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menciptakan permintaan efektif dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Armstrong (2008:11) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsep-konsep tersebut antara lain:

1. Konsep produksi

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus mengurus energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep penjualan

Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. Konsep pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2.3 Loyalitas

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Lupiyoadi (2006:195) kajian-kajian loyalitas pengunjung sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (perilaku pengunjung purna pembelian; pendekatan sikap (loyalitas pengunjung dari aspek keterlibatan psikologis); dan pendekatan terintegrasi (menggabungkan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan). Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002) dalam Parayangan (2014: 166) Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang produsen tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan

produsen berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Olson dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Fournell dalam Margaretha (2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan perilaku membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan

pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain.

2.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.).
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

2.3.3 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Jika pelanggan telah terpuaskan maka akan menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2005:199) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal termologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Basis klien merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif.

2. Tingkat retensi pelanggan baru.
3. Tingkat retensi klien.
4. Pangsa pelanggan (*share of customer*) persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan.
6. Frekuensi pembelian.
7. Jumlah pembelian rata-rata.
8. Tingkat peralihan (*attrition rate*).

2.3.4 Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Jill Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut Kotler dan Keller (2006:57) indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Repeat Purchase (Kesetiaan dalam pembelian produk).
2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).

3. Referalls (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

2.4.5 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:22) loyalitas dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/ jasa tertentu. Karena keterkaitannya yang rendah dan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena produsen tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan produsen hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah

Pelanggan yang menunjukkan keterkaitannya yang rendah dan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan jenis ini membeli karena adanya faktor kebiasaan atau karena selalu menggunakan dan sudah terbiasa dengan produk/ jasa suatu perusahaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk/ jasa perusahaan bila dibandingkan dengan produk lain.

3. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat referensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang adalah faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas seperti ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena dapat menemukan dan menggunakan produk tertentu dan saling membagi pengetahuan produsen dengan rekan dan keluarga.

2.3.6 Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi yang loyal, yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*Suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara regular.

2. Seseorang mempunyai potensi untuk menjadi pelanggan (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, prospect mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi pelanggan (*Disqualifed*)

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan produsen tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4. Pelanggan baru (*First Time Customer*)

Produsen yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Produsen mungkin pelanggan perusahaan tapi masih menjadi pelanggan pesaing perusahaan.

5. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*Repeat Customer*)

Produsen yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, produsen mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6. Mitra (*Client*)

berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7. Pelanggan yang memajukan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara regular. Tambahannya seorang

advocate akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.3.7 Tingkatan Loyalitas

Aaker (2009) berpendapat bahwa loyalitas 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. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembeli harga pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.
2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan yang puas, tapi produsen memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.
3. Pembeli kebiasaan. Pembeli yang puas atau 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 lagi bagi produsen untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi produsen didasari serangkaian pengalaman atau 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 konsumen loyalitas terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

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

2.4 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan salah satu konsep yang relatif baru di bidang manajemen pemasaran. Lee et al, (2011) *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang

terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)” (Schmitt, 1999).

Pengertian dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain , juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense*, *feel*, *think*, dan *Experiential marketing* adalah pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan *experiential marketing* dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi (Schmitt, 1999).

2.4.1 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt (2005) memiliki empat karakteristik, 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 memberikan nilai-nilai

indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2) Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperensial 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 sebagai 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 didunia bisnis (Schmitt 2005), 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 konsumen.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

2.4.2 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan 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.

2.4.3 Strategic Experiential Modules (SEMs)

Modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman. Schmitt dalam Handal (2010:6) *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi:

1. *Sense* (Panca indera)

Tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang produsen miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007:24). Pada saat konsumen datang ke kedai, mata melihat desain layout yang menarik, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan dari angin sepoi-sepoi. Pada dasarnya sense marketing yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat

loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2004:164). *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. *Feel* dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus, serta keramahan barista. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila produsen merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan good mood sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan memorable experience sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Think* (Berfikir)

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004:164). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen . Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

4. *Act* (Kebiasaan)

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Marketing adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:164). *Act* marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* marketing mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa

produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Relate* (Pertalian)

Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004:175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga produsen bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan merasa puas (Kotler dalam Supriyono, 2008:13). sedangkan menurut Band dalam Musanto (2004:125) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut.

2.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Wood (2009:11) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang.).

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.

2.5.3 Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2001:101) atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.

2. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah dimanfaatkan oleh calon pembeli.

3. Ketersediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama, ketersediaan untuk merekomendasi produk terhadap teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting.

2.5.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Barnes dalam Suriyanto dan Aisyiah (2009:138) ada dua poin yang harus dipelajari dalam strategi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopperan yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.
2. Kepuasan pelanggan dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.

2.6. Pengaruh antar Variabel

2.6.1. Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Peran *experiential marketing* dalam sebuah bisnis adalah untuk memberikan konsep marketing yang menyentuh emosional pelanggan agar 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 *experiential marketing* (Kotler dan Keller,

2013). Penggunaan *experiential marketing* diharapkan mampu memberikan pengalaman untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa harapannya terpenuhi dan akan meningkatkan loyalitas.

Penelitian dari Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas .

2.6.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

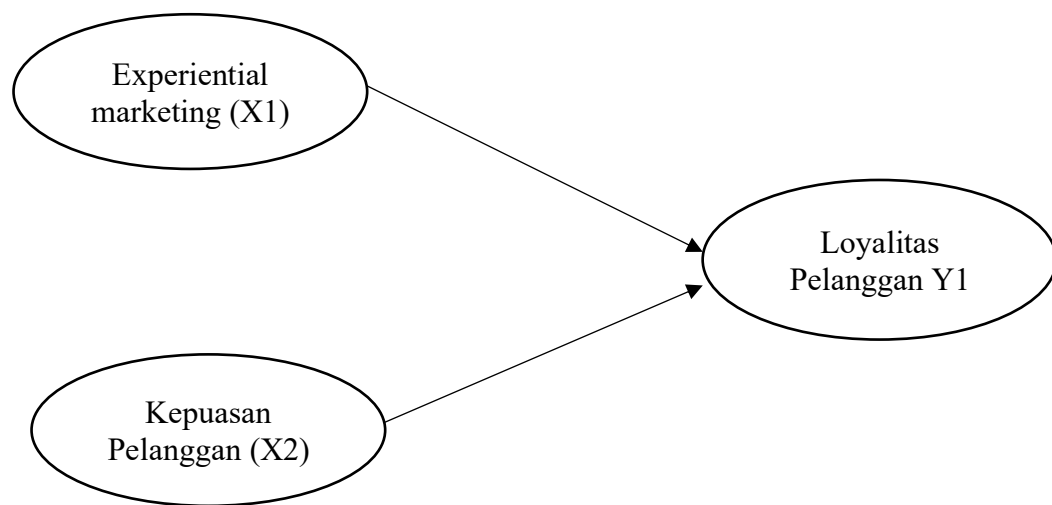
Pelanggan akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu jika pelanggan mencoba beberapa macam produk yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka 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.

2.7. Kerangka Konsep

Semakin banyak café dan keldai yang berdiri di Jombang ini membuat pelaku usaha café dan kedai harus membuat cara baru untuk bersaing di pasarnya pada kedai Coffe Culture mempertahankan Loyalitas pelanggan kedai dengan cara memakai variable *Experiential Marketing* sebagai X1 dan kepuasan pelanggan

sebagai X2 untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di kedai culture coffe dibawah ini adalah gambaran kerangka konsep:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) Hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dibuat dengan melihat penelitian terdahulu, penelitian tersebut adalah Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffe Culture. Variabel penelitian ini adalah variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kualitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan. Dari penelitian terdahulu maka terbentuk hipotesis, sebagai berikut :

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

H2: Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.