

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada Bab sebelumnya bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah hal yang berhubungan dengan *Experinetal Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan dan implikasinya pada Loyalitas Member di Thai Boxing Bandung. Seperti pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, secara umum manajemen dapat di katakan sebagai proses, ilmu dan seni. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya:

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Hal ini sejalan dengan definisi dari Kotler dan Armstrong (2018:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

Dilihat dari fungsinya manajemen memiliki empat fungsi dasar manajemen dalam menggambarkan proses manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*) merupakan suatu aktivitas menyusun berbagai rencana untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan suatu aktivitas pengendalian baik sumber daya manusia ataupun sumber daya fisik yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.
3. Pelaksanaan (*actuating*) merupakan proses penggerakan karyawan agar menjalankan suatu kegiatan sebagai tujuan bersama
4. Pengawasan (*Controlling*) merupakan proses pengawasan berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi untuk menjamin semua pekerjaan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli :

Menurut American Marketing Association dalam Fandy Tjiptono (2014:4)

menyatakan sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.”

Sedangkan menurut UK *Chartered Institute Of marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3), “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki oleh konsumen secara efisien dan menguntungkan.

Sama halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:27) *“Marketing as the process by which companies create value for consumer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”*.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan memberikan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan konsumen pada umumnya, karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan, manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan.

Menurut Sofjan Assasuri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:289) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Hal ini sejalan dengan definisi menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “*Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberika kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Jerome Mc. Carthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:47) “ *Various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*”

Konsep bauran pemasaran jasa menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) diperluas menjadi 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan jumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*Promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*People*) : merupakan orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa.

6. Proses (*Process*): merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanismen, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu dengan yang lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing.

2.1.5. Pengertian Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* atau tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Berikut pengertian jasa menurut para ahli:

Wirtz dan Lovelock (2011:37) mengemukakan bahwa jasa adalah “*service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange of money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems*”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:214) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.*” Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Selain itu menurut Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office atau frontstage*)”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*). Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan.

2.1.5.1. Karakteristik Jasa

Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:488) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan

mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan. Produksi dan pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan.

3. Keragaman (*Variability / Heterogeneity / Inconsistency*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan: (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu atau citra yang berubah-ubah.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan maka akan menyebabkan kepuasan terhadap konsumen dan konsumen akan loyal.

Leonard Berry yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:244) mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman.

2.1.5.2. Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk untuk menyamakannya. Klarifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang akan diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2013:134), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible action*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh contact personnel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site dan multiple sites*).

2.1.6. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Beberapa pengertian mengenai *experiential marketing* yaitu :

Schmitt (1999 : 64) dalam (Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri I Vol. 2. No. 2, September 2017) *Experiential Marketing is how to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brands*. Artinya *experiential marketing* 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 (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Sedangkan menurut Kartajaya dalam Almira Yusrina Idelle (2012:45), *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*.

Hal ini sejalan dengan definis menurut Shirra Smilansky (2017:12) *Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through authentic two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the Target Audience*.

Berdasarkan definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap suatu *brand/product* atau *service* yang dilakukan oleh perusahaan melalui emosional pelanggan seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* untuk meningkatkan kepuasan sehingga dapat membentuk pelanggan yang loyal. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi namun juga peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri serta membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif terhadap pemasaran khususnya penjualan.

2.1.6.1. Strategi *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999:63) dalam mengenalkan kerangka analisis *experiential marketing* terdiri dari dua aspek yang menjadi pilar pendekatan *experiential marketing* yang menurut sudut pandang praktisi dan profesional akan sangat membantu memahami bagaimana seharusnya menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menyentuh berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen, yaitu *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) yang merupakan pondasi *experiential marketing* dan terdiri dari pengalaman melalui sensoris (*sense*), pengalaman efektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*) serta pengalaman yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (*relate*). Dan yang kedua adalah *Experiential Provider* (ExPros). yang merupakan alat taktis untuk mengimplementasikan *experiential marketing* dan terdiri dari *communications, visual/verbal identities, products, co-branding, environment, electronic media/website, dan people.*

2.1.6.1.1. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Schmitt dalam Handal (2010:6) menyatakan *strategic experiential modules (SEMs)* terdiri dari pengalaman melalui sensorial (*sense*), pengalaman efektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*) serta pengalaman yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (*relate*).

1. *Sense*

Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera seperti 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 mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007:24). Tujuan utama membentuk pengalaman indera adalah sebagai:

- 1) *Differentiator* (pembeda) Sebagai pembeda, pengalaman indera berujuan untuk menampilkan identitas atau ciri khas tertentu yang tampak melalui stimulus, yakni dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar lebih menarik dari biasanya bisa melalui musik, warna atau tampilan agar tetap *up to date*. Dalam hal ini, empat hal penting yang menunjukkan ciri atau identitas produk antara lain: *properties* (gedung, bangunan, pabrik, kantor dan mesin pabrik), *products* (fisik produk dan aspek utama jasa), *presentation* (tampilan kemasan) dan *publications* (brosur, promosi, iklan).
- 2) *Motivator* (pemberi motivasi) Sebagai motivator, pengalaman indera bertujuan untuk memberi motivasi kepada konsumen untuk mencoba produk dan membelinya. Dalam hal ini, pengalaman indera dapat diterapkan melalui tiga cara, yaitu:

- a. *Across modalities*, dimana pengalaman indera disajikan dengan menggunakan multi media, dengan mengkombinasikan penampilan, pendengaran, penciuman dalam menyampaikan informasi;
- b. *Across expres*, dimana pengalaman indera disajikan menerapkan *image* (kesan tertentu) pada proroduk atau jasa. Hal ini berhubungan dengan tingkat konsistensi elemen yang berkaitan panca indra;
- c. *Across space and time*, dimana pengalaman indera disajikan melalui gaya, tema, slogan, warna, orang yang digunakan dalam iklan, pencahayaan dan struktur organisasi.

3) *Add Value* (memberi nilai)

Dalam hal ini, pengalaman indera bertujuan untuk menggabungkan seluruh komponen yang berkaitan dengan panca indra (atribut, gaya dan tema) sebagai bagian dari *sense strategies (cognitive consistency/sensory variety)*. Oleh karena itu, dalam menyediakan nilai yang unik dalam pengalaman konsumen, setiap perusahaan harus dapat memahami tipe dari *sense* yang diinginkan oleh konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam *sense* yaitu emosi atau pengalaman yang didapat oleh konsumen melalui panca indera yang mereka miliki, yang dapat mempengaruhi pola pembelian dan pembentukan nilai terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, Indikator yang digunakan dalam *sense* adalah *sight* (penglihatan), *taste* (rasa), *smell* (bau), *sound* (suara) dan *touch* (sentuhan).

2. *Feel*

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).

Menurut (Schmitt dan Rogers 2008) *Feel* (pengalaman afektif) merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*cobranding*), lingkungan, *websites*, orang yang menawarkan 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. Pengalaman afektif adalah 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 utama membentuk pengalaman afektif adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents and objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Indikator yang digunakan dalam *feel* adalah *emotional, feeling* dan *mood*.

Pengalaman afektif merupakan pengalaman yang tercipta sedikit demi sedikit, yaitu perasaan yang berubah-ubah, jarak antara mood yang positif atau negatif kepada emosi yang kuat. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan pengalaman afektif adalah:

1. Suasana hati (*moods*) *Moods* merupakan pernyataan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberi stimuli yang spesifik. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang akan mereka pilih. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk dan keadaan hati untuk tercipta selama proses konsumsi. Pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk.

2. Emosi (*emotion*) Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan *affective* dari stimulus yang spesifik. Misalnya marah, iri hati dan cinta. Emosi-emosi tersebut disebabkan oleh sesuatu/seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk atau komunikasi). Emosi dasar merupakan komponen-komponen dasar dari kehidupan konsumen, misalnya emosi-emosi positif seperti senang dan emosi negatif seperti marah, kesal dan lain-lain

3. *Think*

Objek dari *think marketing* adalah untuk mendorong pelanggan dalam pemikiran yang kreatif dan teliti yang mungkin dapat menghasilkan sesuatu dalam mengevaluasi kembali suatu perusahaan dan produk. Intisari dari *think marketing* adalah untuk menyerukan kepada konsumen pemikiran yang kreatif tentang suatu perusahaan dan mereknya. Konsep *think* terdiri dari dua konsep yaitu : *divergent thinking* dan *convergent thinking*. *Divergent thinking* konsepnya mengarah kepada cara operasi yang berbeda : Fokus mental yang sempit sampai semuanya itu bersatu untuk menemukan suatu solusi atau fokus mental yang luas dalam banyak arah yang berbeda. Kreatifitas termasuk ke dalam keduanya, *convergent* dan *divergent thinking*.

Karena *convergent thinking* memerlukan daftar yang lebih spesifik dari pokok persoalan, pemasaran harus diarahkan untuk setiap tindakannya. *Directional think* memberikan penuntun apa atau bagaimana pelanggan seharusnya berfikir tentang berbagai pilihan yang ada di depan mereka. *Associative campaigns* membuat penggunaan yang mencolok terlihat semakin abstrak, konsep yang lebih umum sama baiknya dengan imajinasi visual yang tersebar.

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. Indikator dari *think* adalah *convergent, divergent, surprise, intrigue* dan *provocation*.

4. Act

Act (pengalaman fisik dan gaya hidup) merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Penciptaan pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung, atau dengan mendorong terciptanya *trend* budaya baru.

Act experience bergerak melebihi sensasi yang terjadi, pengaruh dan kesadaran. *Act experience* mungkin kadang terjadi dengan sendirinya yang merupakan hasil dari *interaksi public*. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar dan opini dari dalam. Tugas *experiential marketing* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tidak terlupakan (*experiential*). *Act marketing* ditujukan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan suatu bentuk interaksi dengan konsumen.

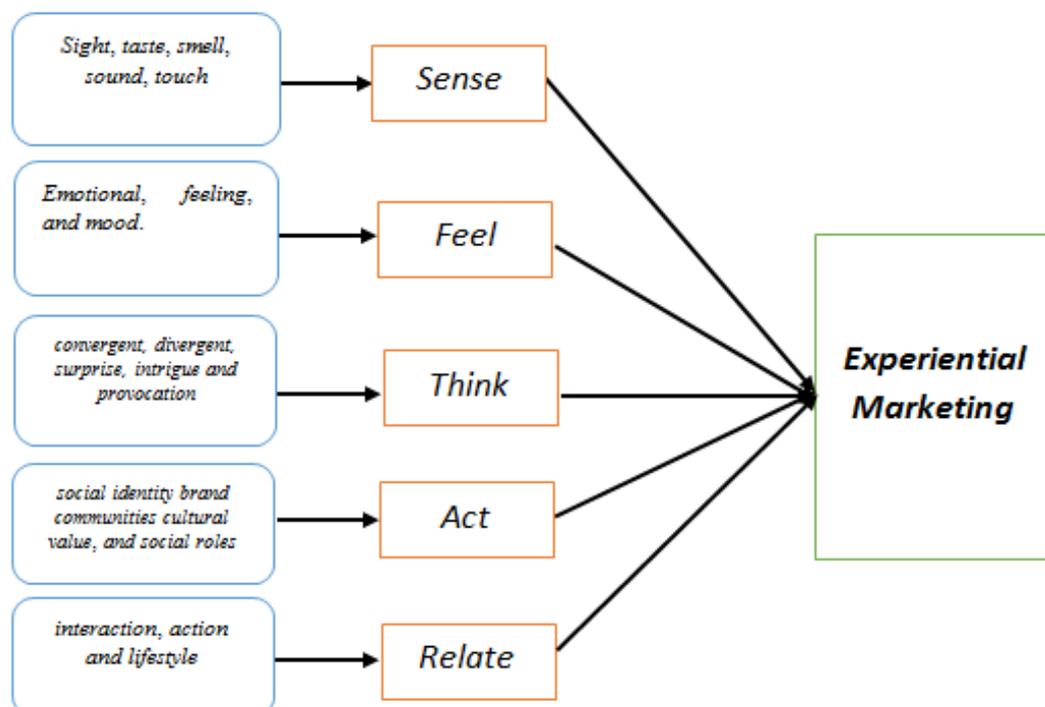
Act marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Indikator dari *Act* adalah *interaction, action* dan *lifestyle*.

5. *Relate*

Sebagai bagian terakhir dari SEMs, *Relate* (pengalaman identitas sosial) merupakan hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan baik itu hubungan terhadap perusahaan ataupun hubungan sesama komunitas pengguna produk atau jasa dari perusahaan. *Relate marketing* merupakan kombinasi *sense, feel, think*, dan *act experience* yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka 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 loyal dan memberikan dampak yang negatif. Indikator dari *relate* adalah *social identity* (identitas sosial), *brand communities* (komunitas merek), *cultural value* (nilai budaya), dan *social roles* (peran sosial).

Strategi Experiential Modules (SEMs) merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi kosumen. *Strategi Experiential Modules* (SEMs) meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* yang masing-masing memiliki indikator tersendiri yang dapat digunakan sebagai alat ukur. Berikut adalah masing-masing indikator dari Experiential Modules (SEMs) yang dapat dilihat pada gambar 2.1 :

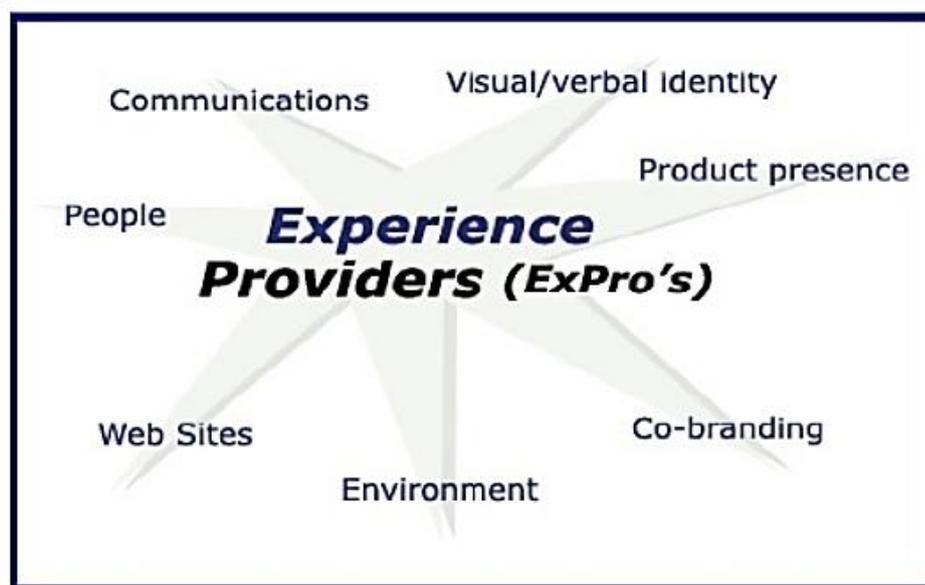


Sumber : Schmitt (1999:64)

Gambar 2.1
Model *Experiential Marketing*

2.1.6.1.2. Strategic Experiential Providers (ExPros)

Perangkat dari SEMs (*Strategi Experience Modules*) dapat dibentuk melalui *Expros (Experiential Providers)*. *Expros* sendiri merupakan alat taktis yang dapat membentuk *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. *Expros* terdiri dari tujuh komponen seperti di bawah ini :



Sumber: Bernd H. Schmitt (1999:26)

Gambar 2.2
Key Experience Providers (ExPros)

1. *Communication*

Komunikasi dalam *experiential providers* adalah promosi yang dilakukan perusahaan berupa periklanan, magalogs (majalah dan katalog), brosur dan surat kabar, laporan tahunan dan lain-lain.

2. *Visual/Verbal Identity*

Seperti halnya communication, *visual/verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act, maupun relate*.

Kumpulan *identity expros* terdiri dari nama, logo dan tanda perusahaan.

3. *Product Presence*

Product presence meliputi desain produk, pengemasan dan display produk serta karakter merek sebagai bagian dari pemasaran.

4. *Co-branding*

Seperti halnya komponen *expres* lainnya, *co-branding* dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential moduls*. *Co-branding* dalam *expres* meliputi : *event marketing*, *sponsorship*, *partnership*, penggunaan produk dalam film dan bentuk kerjasama lain.

5. *Spatial Environments* (tempat penjualan)

Tempat penjualan merupakan sebuah tempat pengekspresian produk atau perusahaan. Tempat penjualan meliputi desain gedung, kantor, *atmosfer* perusahaan dan lain-lain.

6. *Web Sites* dan Elektronik Media ; *Web sites* perusahaan dapat dibentuk penciptaan SEMs, tampilan warna, suara dan kreatifitas menu merupakan bagian pembentuk pengalaman bagi pengguna situs perusahaan.

7. *People*

Expres yang terakhir adalah *people*. *People* dapat dijadikan sebagai kekuatan di antara *expres* yang lainnya, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung. *People* meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lain yang secara lain dapat berinteraksi dengan konsumen.

2.1.6.2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Menurut Bernd H. Schmitt dalam Lili Adi Wibowo (2011: 4) pemasaran *experiential* memiliki empat karakteristik utama, yang terdiri dari *customer experience*, *consumption as holistic experience*, *customer are rational and emotional animals* dan *method are electric*, secara lengkap disajikan dalam gambar di bawah ini :



Sumber: Bernd H. Schmitt (1999:26)

Gambar 2.3
Characteristics of Experiential Marketing

Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik *Experiential Marketing* :

1. Fokus pada pengalaman pelanggan (*customer experience*)

Berbeda dengan konsep *tradisional marketing*, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang menstimulasi panca indera, hati dan pikiran. Pengalaman tersebut juga menghubungkan antara perusahaan dan merek kepada gaya hidup dari konsumen dan menempatkan tingkah laku

konsumen dan pembelian yang kadang-kadang terjadi dalam konteks sosial yang luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indera, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang menggantikan nilai fungsional.

2. Memeriksa Situasi Konsumen (*consumtion as holistic experience*)

Hal penting yang sangat berbeda adalah bahwa *experiential marketers* percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek.

3. Mengenali Aspek Rasional dan Emosional sebagai pemicu dari konsumsi (*customer are rational and emotional animals*)

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.

4. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik (*method are electric*)

Metode dan perangkat untuk pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan di ukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi dari pada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *Experiential Marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberian pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

2.1.6.3. Manfaat *Experiential Marketing*

Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan B. Schmitt (1999:34) dalam (Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 No. 2 September 2007) apabila menerapkan *Experiential Marketing*, manfaat tersebut meliputi:

- a. *to turn around a declining brand.*
- b. *to be differentiate a product from competition.*
- c. *to create an image and identity for a corporation.*
- d. *To promote innovation*
- e. *to induce trial, purchase and the most important loyal consumption.*

Yang kurang lebih memiliki arti :

- (a) untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
- (b) untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
- (c) untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
- (d) untuk mempromosikan inovasi,
- (e) untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

Jadi dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*. *Experiential Marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

2.1.7. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan timbul akibat adanya keinginan dan harapan pelanggan yang telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan strategy jangka panjang yang memudahkan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Kepuasan ini sangat sulit diukur, jika diusahakan untuk diukur, ukuran tersebut akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif, untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal yaitu sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli:

Definisi kepuasan pelanggan menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Engel, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Hal ini sejalan dengan definisi menurut Kotler dan Armstrong (2014:35) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”.

“Artinya kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.”

Dari beberapa definisi diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dimana adanya persepsi pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang dirasakan apakah sebanding atau tidak dengan harapan atau *ekspektasi* pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kinerja kurang dari harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja sama dengan harapan maka pelanggan merasa puas. oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.1.7.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) ada beberapa faktor yang diambil dalam definisinya, dimana definisi tersebut menyatakan '*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectation*'. Maka dari itu penulis mengambil *performance* atau kinerja dan *expectation* atau harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas atau senang. Berdasarkan dimensi diatas maka penulis dapat menyimpulkan dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah hasil yang ditawarkan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan produktifitas perusahaan dalam membantu proses pencapaian tujuan perusahaan.

2. Harapan (*expectation*)

Harapan pelanggan muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan, *word of mouth* mengenai kesan perusahaan terhadap pelanggan yang disampaikan melalui lingkungan sekitar pelanggan tersebut, dan promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional; biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas layanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa oranglain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapat suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.7.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:367) sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*consumers-orientated*) wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping or mystery shopping*)

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing, mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. Analisis konsumen yang beralih (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi harapannya, berarti mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak dapat merasakan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan *ekspektasinya*, maka mereka akan merasa kurang puas.

2.1.7.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbagi dalam beberapa tingkatan atau *level* dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, adapun tingkat kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu:

1. *Level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*
2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to switch when better offer comes along.*
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about company.*

Maksud dari point-point diatas yaitu tahap pertama, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan bahkan menjelek-jelekan perusahaan, selanjutnya pada tingkat ke dua hingga keempat pelanggan merasa cukup puas tetapi masih melakukan penawaran, dan pada tingkatan kelima pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

2.1.7.5 Tingkat Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Staus dan Neuhasuss yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:364) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang berangkutan yaitu:

1. *Dreaming Customer Satisfaction* (menuntut kepuasan pelanggan)

Tipe ini merupakan tipe kepuasan aktif . Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasalalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa mampu memuskan *ekspetasi* mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan stabil)

Pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka meningkatkan segala sesuatunya sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction* (Mengundurkan Diri)

Pelanggan dengan tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan *ekspektasi*, namun lebih dirasakan pada kesan bahwa *realistis*, lebih didasarkan pada kesan bahwa *realistis* untuk berharap lebih, perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction* (ketidakpuasan stabil)

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi *negative* dan asumsi bahwa *ekspektasi* mereka akan terpenuhi di masa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction* (menuntut ketidakpuasan pelanggan)

Tipe ini berceritakan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Dimana pada tingkat emosi, ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan dapat menimbulkan protes dan oposisi terhadap perusahaan.

2.1.7.6 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada potofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun, hal tersebut didukung oleh pendapat Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391) menurut Schnaars ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan: *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*.

Tabel 2.1
Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

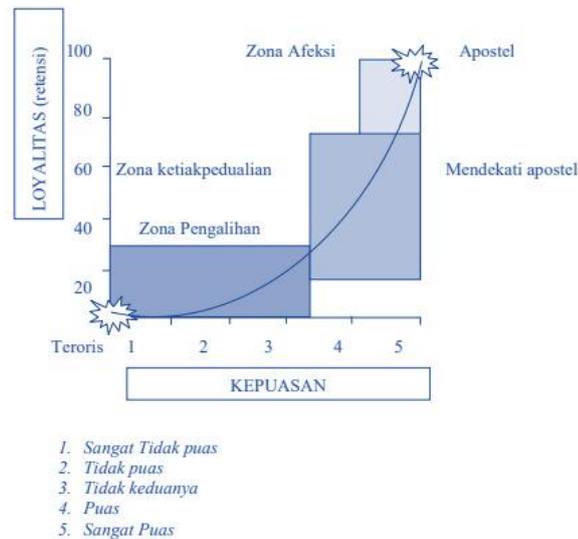
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
	Rendah	Tinggi
Rendah	<i>Failures</i>	<i>Foreced Loyalty</i>
Tinggi	<i>Defectors</i>	<i>Successes</i>

Sumber: Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391)

Adapun Penjelasan Tabel 2.1 menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391) sebagai berikut:

1. *Failures* : adalah posisi terendah dimana pelanggan merasa tidak puas dan tidak loyal terhadap perusahaan.
2. *Defectors* : dimana pelanggan merasa puas namun tidak loyal terhadap perusahaan.
3. *Forced Loyalty* : posisi ini menempatkan pelanggan yang tidak puas namun 'terikat' promosi loyalitas perusahaan.
4. *Successes* : pelanggan merasa puas juga loyal terhadap perusahaan dan paling mungkin memberikan gethok tular positif.

Selain itu menurut Menurut C. Lovelock, J. Wirtz dan J. Mussry (2011:91) hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dibagi ke dalam tiga zona yaitu pengalihan (*defection*), ketidak pedulian (*indifference*), dan afeksi (*affection*), sebagaimana digambarkan berikut ini :



Sumber : C. Lovelock, J. Wirtz dan J. Mussry (2011:91)

Gambar 2.4
Zona Hubungan Kepuasan dan Loyalitas

Adapun penjelasannya menurut gambar 2.1 Menurut Lovelock (2011) yaitu :

1. Zona of Defection (Zona Pengalihan)

Merupakan zona dimana kepuasan konsumen sangat rendah. Pelanggan akan beralih terkecuali jika biaya peralihan tersebut tinggi atau tidak ada alternatif yang layak. Pelanggan yang sangat tidak puas dapat menjadi ancaman bagi perusahaan yang dapat menyebarkan berita negatif mengenai perusahaan.

2. Zona of Indifference (Zona Ketidakpedulian)

Merupakan zona dimana kepuasan konsumen berada pada tingkat menengah. Konsumen yang terletak pada zona ini akan berpindah jika mereka memiliki alternatif yang lebih baik.

3. Zona of Affection (Zona Afeksi)

Merupakan zona dimana kepuasan konsumen sangat tinggi. Konsumen yang terletak pada zona ini sangat loyal dan tidak akan pindah ke merek lain meskipun merek lain menawarkan harga yang jauh lebih murah selain ini pelanggan malah akan memuji dan merekomendasikan perusahaan kepada publik.

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan artinya bahwa pelanggan telah berada pada tingkat loyal terhadap perusahaan.

2.1.8. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2014:393) mendefinisikan loyalitas adalah “loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang

disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”.

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2014:42) menyatakan bahwa :

“Good customers relationship management creates customer satisfaction. In turn, satisfied customer remain loyal and talk favorably to other about the company and its products or service. Studies show big differences in the loyalty of customers whoare less satisfied, somewhat satisfied, and completely satisfied. Even a slight drop from complete satisfaction can creat an enormous drop loyalty. Thus, the aim of customer relationship management is to create not only customer satisfaction but also customer delight.”

Sama halnya menurut Kotler dan Kaller (2016:153) menyatakan bahwa :*“customers have verying degrees of loyalty to specific brands, stores, and companies. Loyalty has been defind as “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential because switching behavior”.*

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

2.1.8.1. Jenis Loyalitas

Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399) berusaha mengintegrasikan prespektif sikap dan perilaku ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikaitan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu *noloyalty* (tidak loyal), *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *loyalty* (Loyal). Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas:

Tabel 2.2
Empat Jenis Loyalitas

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399)

Adapun penjelasan mengenai Tabel 2.2 diatas terhadap empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399), yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah , maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya.

Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau jasanya.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut inerti, dimana pelanggan sulit memberdakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan.

2.1.8.2. Tingkatan Loyalitas

Menurut Aaker (1997) dalam Durianto, dkk (2004: 19), mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang ia sebut **Piramida Loyalitas**, dimana idealnya bersifat hierarkis, Piramida Loyalitas ini terdiri dari:



Sumber : Durianto, dkk (2004: 19)

Gambar 2.5
Piramida Loyalitas

1. *Switchers* (Berpindah-pindah)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Likes the Brand* (Menyukai Merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang Berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

2.1.8.3. Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas menurut Griffin (2010:12) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. *Repeat buyer* (melakukan pembelian ulang). Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Purchasses across sproduct and service lines* (melakukan pembelian antar lini produk/ jasa). Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Referes other* (merefereasikan kepada orang lain). Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya.
4. *Demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing). Pelanggan bertahan atau setia pada perusahaan, pelanggan tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

2.1.8.4. Tahapan Loyalitas

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010:35) adalah sebagai berikut:

1. *Suspects*, yaitu tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Prospects*, seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa karena seseorang telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.
3. *Disqualified prospects*, pada tahap ini calon pembeli telah mengetahui keberadaan barang/jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang/jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.
4. *First time customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang/jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.
5. *Repeat customers*, pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula.
6. *Clients*, yaitu membeli semua barang/jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang/jasa pesaing.
7. *Advocates*, dimana pelanggan telah membeli semua barang/jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong oranglain untuk ikut melakukan pembelian.

2.1.8.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosional)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya Tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History With Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman akan merasakan nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

Kelima faktor diatas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.1.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti sebagai dasar atau acuan dalam melakukan penelitian, dapat dijadikan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat dipakai sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	L. Bricci, A. Fragata, and J. Antunes (2016) <i>The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty</i> <i>Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4, No. 2</i>	Kepuasan memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap Loyalitas sebesar 0,36	Kesamaan dalam meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan	Penulis tidak meneliti mengenai <i>Trust and commitment</i> , selain itu dalam penelitian ini tidak ada variabel <i>experiential marketing</i> Waktu dan objek penelitian
2.	Ren-Fang Chao (2015) <i>The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables</i> <i>The Journal of International Management Studies, Volume 10 Number 2</i>	pengaruh <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,075	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>customer loyalty</i>	Dalam penelitian ini tidak ada variabel kepuasan Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.3

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	IBOJO, Bolanle Odunlami (2015) <i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i> <i>International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 3, Issue 2</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan sebesar 61,7%	Kesamaan dalam meneliti Variable Kepuasan dan Loyalitas pelanggan	Dalam penelitian ini tidak ada variabel <i>Experiential marketing</i> Waktu dan objek penelitian
4.	Zeyad M. EM. Kishada, dan Norailis Ab. Wahab (2015) <i>Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty</i> <i>International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 11</i>	Kepuasan mengungkapkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,460	Kesamaan dalam meneliti Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	Dalam penelitian ini tidak ada variabel <i>experiential marketing</i> , dan pada penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan dan kepercayaan Waktu dan objek penelitian
5.	Retno Widowati & Fitria Tsabita (2017) <i>The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable</i> Vol 8, No 2	1. <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,235 2. Kepuasan Pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,329 3. <i>Experiential Marketing</i> tidak signifikan dan negatif untuk Loyalitas Pelanggan 0,331 4. Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel intervening antara <i>Experiential marketing</i> dan Loyalitas pelanggan	Kesamaan dalam meneliti Variabel Pemasaran <i>Experiential</i> , Loyalitas, dan kepuasan	Pada penelitian ini yang menjadi variabel intervening yaitu variabel kepuasan Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.3

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6.	Noorain Imbug, Sylvia Nabila Azwa Ambad, Imbarine Bujang (2018) <i>The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty</i> <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 8, No.3</i>	pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 72,5%	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>Experiential marketing</i> dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini tidak ada variabel kepuasan Waktu dan objek penelitian
7.	Douglas Chiguvu1, Paul T. Guruwo (2017) <i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i> <i>International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER) Volume 5 Issue 2</i>	kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,514	Kesamaan dalam meneliti variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Pada penelitian ini tidak ada variabel <i>experiential marketing</i> Waktu dan objek penelitian
8.	Silvana Chandra (2014) <i>The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty</i> <i>iBuss Management Vol. 2, No. 2,</i>	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,736	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>customer satisfaction</i> , dan loyalitas	Pada penelitian ini tidak ada variabel <i>experiential marketing</i> tetapi <i>customer experience</i> Waktu dan objek penelitian
9.	Edwin Rizki Sukmaputra (2016) <i>The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty on Cipanas Hot Spring Garut</i> <i>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012</i>	1. Pemasaran pengalaman pelanggan memberikan efek langsung terhadap kepuasan sebesar 54% 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,290 3. Pemasaran pengalaman memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 29%	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>experiential marketing</i> , kepuasan, dan loyalitas pelanggan	Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.3

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10.	<p>Andrianto Ekoputra, Hartoyo, dan Dodikridho Nurrochmat (2017)</p> <p><i>The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p> <p><i>International Journal of Science and Research (IJSR) Volume 6 Issue 9, September 2017</i></p>	<p>1. <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,51</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,40</p> <p>3. <i>Experiential marketing</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,79</p> <p>4. <i>Experiential marketing</i> memiliki dampak tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</p>	<p>Kesamaan dalam meneliti variabel <i>experiential marketing</i>, loyalitas pelanggan dan kepuasan</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
11.	<p>Indrawati, Ulfa Shafira Fatharani (2016)</p> <p><i>The Effect Of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction</i></p> <p><i>First International Conference on Advanced Business and Social Sciences</i></p>	<p><i>Experiential Marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 57,9%</p>	<p>Kesamaan dalam penelitian variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Dalam penelitian ini tidak ada variabel loyalitas</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>
12.	<p>Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam (2015)</p> <p><i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch</i></p> <p><i>International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16</i></p>	<p>Kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan positif dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,299</p>	<p>Kesamaan dalam menelitian Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas</p>	<p>Pada penelitian ini tidak ada variabel <i>experiential marketing</i>, selain itu penelitian ini di tambah variabel <i>Intentions to switch</i></p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.3

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13.	Deny Danar Rahayu (2018) <i>The influence of Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i> <i>The 2nd International Conference on Technology, Education, and Social Science 2018</i>	1. <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,418. 2. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 0,496. 3. <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 71,3%	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan dan Loyalitas	Penulis tidak meneliti variabel <i>Brand Trust</i> Waktu dan objek penelitian
14.	Retno Widowati PA dan Wicaksana Pandega Putra (2018) <i>The Effect Of Experiential Marketing To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable</i> <i>INCBA 2018. Khon Kaen, THAILAND</i>	1. <i>Experiential marketing</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai C.R 6,196 2. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai C.R 6,070 3. <i>Experiential marketing</i> mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>experiential marketing</i> , <i>customer loyalty</i> dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.3

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
15.	<p>Setiawan, Susanto dan Nuryakin (2018)</p> <p><i>The Effect Of Experiential Marketing On Visitor Satisfaction And Visitor Loyalty</i></p> <p><i>International journal of business quantitative economics and applied management research volume-5, Issue-5</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan C.R sebesar 8,625 2. <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan C.R sebesar 7,896 3. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 0,016 4. Kepuasan pengunjung dapat secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas sebesar 0,0198 	<p>Kesamaan dalam meneliti variable <i>experiential marketing</i>, kepuasan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
16.	<p>Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi (2015)</p> <p>Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 15,2% 2. Variabel <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung sebesar 10,3%. 3. Variabel citra destinasi, fasilitas wisata, <i>experiential marketing</i>, dan kepuasan pengunjung secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung sebesar 18,5%. 	<p>Kesamaan dalam meneliti variabel <i>experiential marketing</i>, Kepuasan dan Loyalitas</p>	<p>Penulis tidak meneliti citra destinasi dan fasilitas wisata</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.3

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
17.	<p>Muhammad Rizal, Zafratun Nafis, dan Putri Lindung Bulan (2016)</p> <p>Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa</p> <p>Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.1, Mei 2016</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,451</p>	<p>Kesamaan dalam meneliti variabel <i>Experiential marketing</i> dan variabel loyalitas pelanggan</p>	<p>Dalam penelitian ini tidak ada variabel kepuasan pelanggan</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>
18.	<p>Putu Ayu Astya Dewanthi dan Ni Made Wulandari K (2017)</p> <p>Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di NBC Dive & Watersport</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1, 2017</p>	<p>1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,712</p> <p>2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 0,581</p> <p>3. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 0,720</p> <p>4. <i>Experiential konsumen</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen</p>	<p>Kesamaan dalam meneliti variabel, kepuasan konsumen, <i>experiential marketing</i>, dan loyalitas</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
19.	<p>Yunni Rusmawati DJ (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center)</p> <p>Volume II No. 3, Oktober 2017</p>	<p><i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 96,4%</p>	<p>Kesamaan dalam meneliti variabel <i>experiential marketing</i>, dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Dalam Penelitian ini tidak ada variabel kepuasan pelanggan</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.3

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
20.	Ratih Kusuma Dewi Srikandi Kumadji M. Kholid Mawardi (2015) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 1	1. Variabel <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,782 2. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas sebesar 0,196 3. <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,414	Variabel <i>experiential marketing</i> , kepuasan dan loyalitas pelanggan	Waktu dan objek penelitian

Sumber : Data Diolah Penulis 2019

Berdasarkan table 2.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini. Adapun perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini
2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variable yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
3. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam kerangka penelitian ini terdapat satu variabel independen yaitu *Experiential marketing*, kemudian satu variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan, dan satu variabel intervening yaitu Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini, penulis ingin melihat dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan. Sehingga dengan mengetahui pengaruh variabel yang diteliti maka dapat memecahkan masalah penelitian.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui pengalaman atau *experience* pelanggan, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga

membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi pengalaman yang tak terlupakan antara perusahaan dengan pelanggan. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan.

Kepuasan merupakan salah satu indikator keberhasilan bagi setiap penggunaan produk dan jasa, kepuasan yang tercermin baik adalah salah satu indikasi bahwa perusahaan mampu melakukan kinerja penjualan dan produksi yang baik pula. Apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harapannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan pelanggan tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dengan Loyalitas pelanggan tersebut dapat berpengaruh pada profit atau keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan itu sendiri.

2.2.1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi atau membuat suatu pelanggan merasa puas ketika mengkonsumsi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan, seperti yang di kemukakan oleh Smilansky (2017 : 12) bahwa *Experiential marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju. *Experiential Marketing* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan, adanya kepuasan pada pelanggan ini dapat disebabkan oleh pelayanan yang diberikan Thai Boxing Bandung, fasilitas yang di sediakan, suasana yang diciptakan ketika latihan, dan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi emotional pelanggan dalam mempengaruhi kepuasannya terhadap Thai Boxing Bandung.

Selain itu pengalaman positif yang diterima ketika latihan akan menimbulkan rasa puas dibenak pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Indrawati dan Ulfa Shafira Fatharani (2016) yang menyatakan pemasaran pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pernyataan yang demikian juga di dukung oleh beberapa peneliti lain yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan diantaranya yaitu Edwin Rizki Sukmaputra (2016), Ratna Acintya Putri (2015), dan Ratih Kusuma Dewi dkk (2015) yang mengasilkan kesimpulan yang sama yaitu *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar *experiential marketing* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan, karena ketika perasaan emosional pelanggan telah berpengaruh positif terhadap produk atau jasa tersebut maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan membawa pengaruh yang positif terhadap perusahaan tersebut. Begitu halnya dengan yang dilakukan oleh Thai Boxing Bandung, ketika emosional member telah positif terhadap jasa yang diberikan Thai Boxing Bandung maka member akan merasa puas dan akan membawa pengaruh yang positif terhadap Thai Boxing Bandung dengan terus menggunakan jasanya dan menginformasikan hal-hal positif mengenai Thai Boxing Bandung.

2.2.2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential Marketing memiliki peran penting dalam proses konsumsi, karena pengalaman saat mengkonsumsi akan diperoleh saat proses konsumsi tersebut. Schmitt dalam Irawati (2008:68) dalam (*Management Analysis Journal* 2013) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin diekplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi pengalaman yang tak terlupakan antara perusahaan dengan pelanggan dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ren-Fang Chao (2015) dari hasil studinya menemukan bahwa Pemasaran pengalaman atau *Experiential Marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Selain itu Pengaruh *experiential marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan juga simpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Noorain Imbung dkk (2018), Muhammad Rizal dkk (2016), dan Yunni Rusmawati DJ (2017).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi yang memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa melalui faktor emosional suatu pelanggan yang terjadi dari pengalaman sensori seperti *sense, feel, think, act* dan *relate*. Ketika pelanggan sudah merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang menyenangkan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa tersebut dan akan loyal terhadap perusahaan.

2.2.3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan fokus perhatian oleh semua perusahaan, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan sendiri adalah sejauh mana kinerja suatu produk sesuai yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja suatu produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas dan merasa senang (Kotler dan Armstrong (2014:35)).

Kepuasan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena ketika pelanggan telah merasa puas terhadap jasa tersebut maka pelanggan tersebut akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan akan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong, (2014) yang menyatakan bahwa menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi, pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama.

Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh IBOJO, Bolanle Odunlami (2015) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Terlebih lagi, ada hubungan yang signifikan antara kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Douglas Chiguvi¹, Paul T. Guruwo² (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas juga disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto L. Bricci, A. Fragata, dan J. Antunes(2016), Zeyad M, EM. Kishad, dan Norailis Ab. Wahab (2015),Silvana Chandra (2014), Faizan Mohsan dkk (2015).

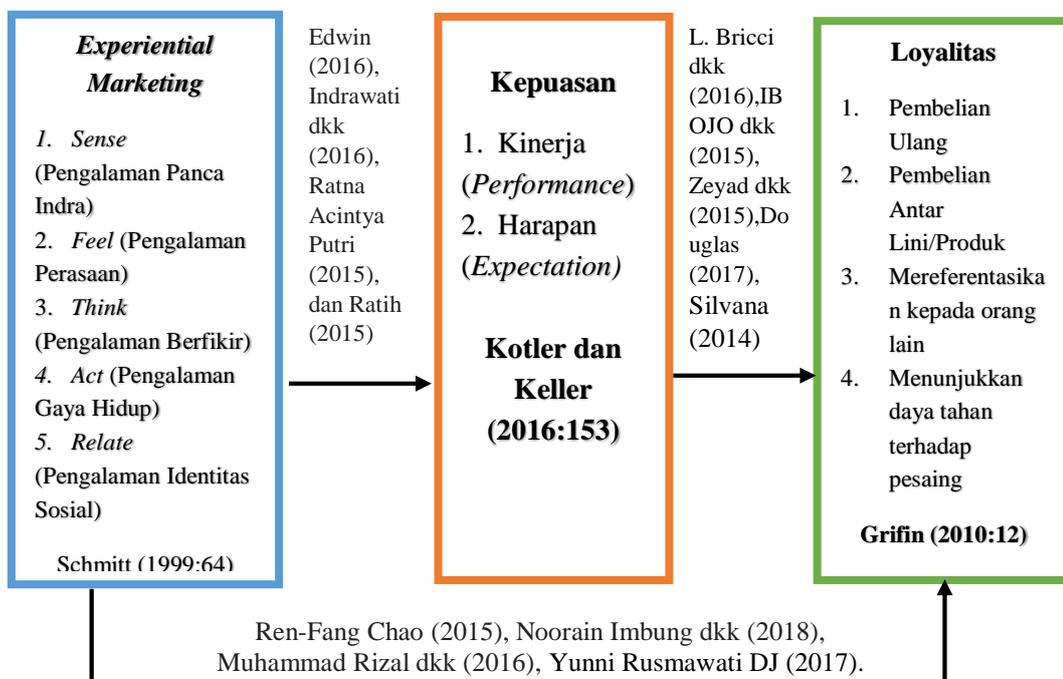
Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan, karena apabila suatu pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan menceritakan kepuasannya kepada orang lain dan pelanggan itu akan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.2.4.Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pemasaran sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasanya suatu perusahaan, saat ini suatu perusahaan dituntut tidak hanya memperhatikan mengenai kualitas produk atau jasanya saja. Perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan atau berkesan yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau jasanya hal ini diharapkan pelanggan dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan produk dan jasa tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andrianto Ekoputro dkk (2017) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Selain itu pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan juga disimpulkan oleh beberapa penelitian lain dari Retno Widowati dan Fitria Tsabita (2017), Deny Danar Rahayu (2018), Setiawan dkk (2018), Putu Ayu dkk (2017) dan Retno Widowati PA dan Wicaksana Pandega Putra (2018).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dimpulkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, yang artinya bahwa konsumen yang sudah memiliki pengalaman yang mengesankan setelah menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan akan merasakan kepuasan dalam diri konsumen tersebut, dan akan timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang terdekat.



Paradigma Penelitian

Gambar 2.6

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Berikut hipotesis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan