

BAB II

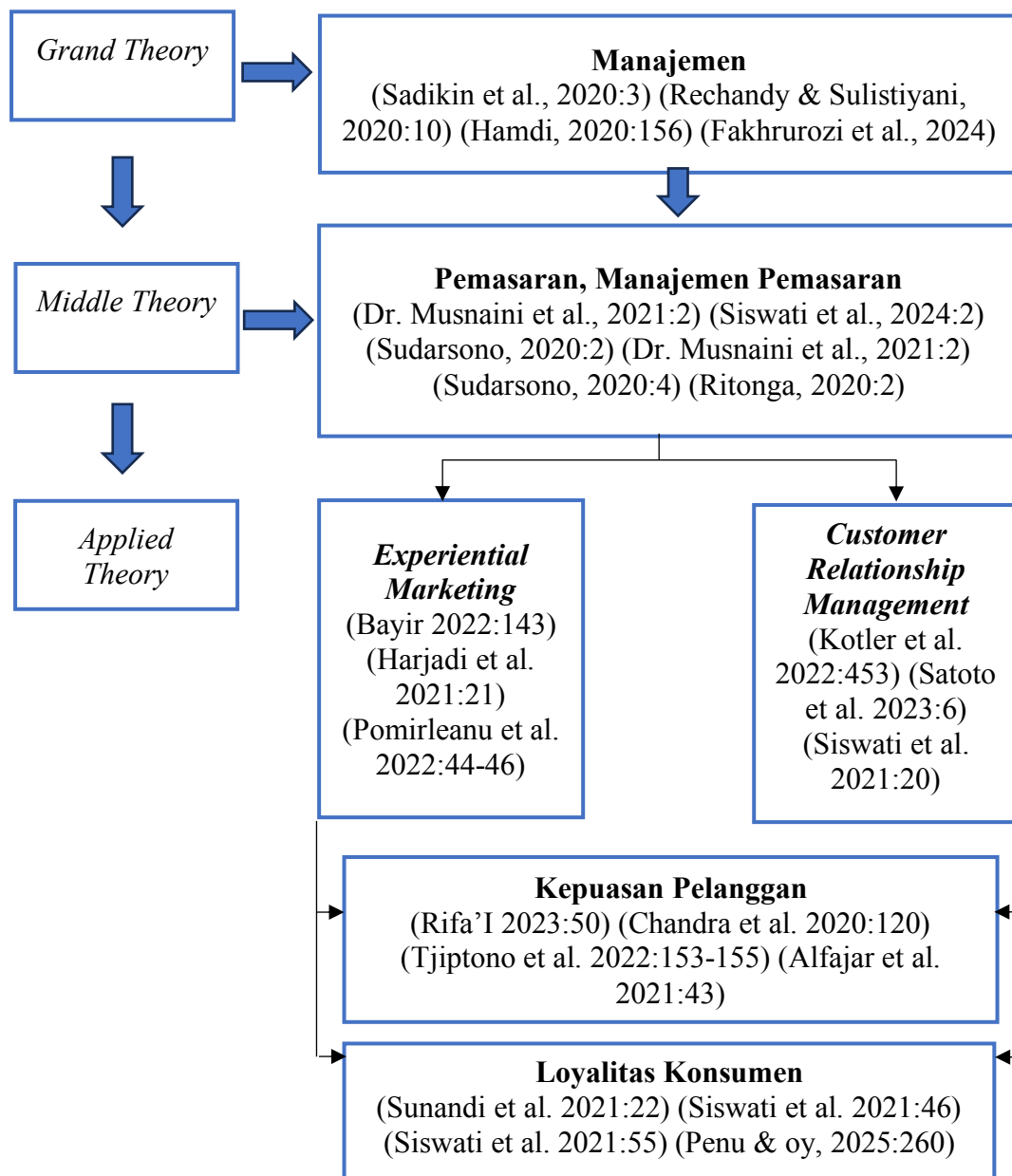
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Pada 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-hal yang berhubungan dengan *experiential marketing* dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

2.1.1. Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti akan membagi landasan teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat menjadi kerangka landasan teori dan peneliti juga akan menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini. Landasan teori yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut; landasan teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*), dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Judul penelitian ini adalah Pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berikut adalah kerangka mengenai teori yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1

Kajian Pustaka

Sumber : Data diolah peneliti 2025

2.1.2. Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, maupun ilmu. Manajemen sering dikatakan sebagai suatu ilmu yang dibutuhkan untuk mengatur sebuah proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya baik dalam suatu organisasi atau kelompok. Adapun tahapan-tahapan dalam manajemen, pada pelaksanaannya seorang manager diharapkan dapat melakukannya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengertian manajemen menurut beberapa para ahli di antaranya adalah menurut Rehandy & Sulistiyani (2020;10) Manajemen merupakan sebuah aktivitas mengkoordinasikan dan mengintegrasikan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian mencapai tujuan yang efektif dan efisien melalui orang lain. Sedangkan menurut (Sadikin et al. (2020:3) Manajemen merupakan suatu seni dan ilmu untuk mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan dan dikatakan bahwa manajemen adalah proses pengelolaan yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Didalamnya terdapat melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan kepemimpinan, dan pengawasan sumber daya dalam perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan.

2.1.2.1. Fungsi Manajemen

Manajemen yang berjalan dengan baik ditandai dengan berfungsinya semua aspek manajemen secara optimal. Fungsi-fungsi manajemen saling berhubungan dan saling memengaruhi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi. Beberapa ahli memiliki pandangan berbeda mengenai fungsi manajemen. Menurut George R. Terry dalam Hamdi (2020:156), fungsi manajemen mencakup perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Secara umum fungsi manajemen dikenal dengan istilah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing fungsi manajemen tersebut:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan dan menentukan tindakan yang diperlukan untuk mencapainya. Ini melibatkan mengidentifikasi tujuan, merumuskan strategi, dan menyusun rencana tindakan yang detail untuk memastikan bahwa sumber daya organisasi digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah proses mengatur sumber daya dan aktivitas organisasi agar rencana yang telah dibuat dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Ini melibatkan pembagian tugas, penetapan struktur organisasi, pengalokasian sumber daya, dan pengoordinasian aktivitas untuk memastikan semua bagian organisasi bekerja sama secara harmonis.

3. Pergerakan (*actuating*)

Penggerakan adalah proses mengarahkan dan memotivasi individu atau kelompok untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah direncanakan dan diorganisasikan. Ini mencakup memberi arahan, memimpin, berkomunikasi, serta memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan adalah proses memonitor dan mengevaluasi kinerja organisasi untuk memastikan bahwa tujuan dan rencana yang telah ditetapkan tercapai. Ini melibatkan penetapan standar kinerja, mengukur hasil aktual, membandingkan hasil tersebut dengan standar yang telah ditetapkan, dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen dimulai dengan perencanaan tujuan yang kemudian diorganisasikan sesuai dengan sumber daya yang ada. Setiap fungsi saling berkesinambungan hingga mencapai tahap pengawasan atau pengendalian, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi pelaksanaan manajemen serta sebagai dasar untuk merumuskan rencana tindak lanjut yang lebih baik.

2.1.2.2. Jenis-Jenis Manajemen

Manajemen mencakup beberapa aspek yang holistik dan kompleks dalam pengelolaan suatu organisasi atau bisnis. Konsep ini melibatkan sejumlah disiplin

ilmu dan fungsi utama yang saling terkait. Berikut beberapa poin penting tentang manajemen menurut Fakhrurozi et al., (2024:20-21):

1. Manajemen Operasional

Mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan proses operasional dalam organisasi. Fokus utamanya adalah mengelola aktivitas sehari-hari yang menjalankan bisnis, termasuk produksi, inventaris, distribusi, dan layanan pelanggan.

2. Manajemen Strategi

Melibatkan perencanaan jangka panjang, penetapan visi dan misi, dan pengambilan keputusan strategis untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategis berkaitan dengan posisi jangka panjang suatu organisasi di pasar dan lingkungan bisnis.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen tenaga kerja, rekrutmen, pelatihan, pengembangan dan manajemen kinerja. SDM merupakan aset berharga dalam suatu organisasi dan memerlukan perhatian khusus.

4. Manajemen Keuangan

Mengawasi keuangan organisasi, yang meliputi perencanaan anggaran, pengelolaan aset, dan analisis keuangan. Tujuannya untuk menjaga stabilitas keuangan dan kelangsungan usaha.

5. Manajemen Pemasaran

Mengawasi strategi pemasaran, penjualan, branding, dan interaksi pelanggan. Manajemen pemasaran membantu perusahaan dalam memenuhi tujuan pasar dan memperluas pangsa pasar.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Pemasaran memiliki tujuan utama yaitu, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Menurut Dr. Musnaini et al., (2021:2) Pemasaran merupakan kaitan antar sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembelian dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha atau perusahaan, sedangkan menurut Siswati et al.,(2024:2) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan pencapaian pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memperoleh suatu keuntungan, untuk meningkatkan jumlah konsumen.

2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen terbagi menjadi beberapa bagian di antaranya, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Strategi dan Manajemen Operasional. Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pengawasan dan pengendalian program program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Sudarsono, (2020:2) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Dr. Musnaini et al., (2021:2) manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang dilalukan dengan penganalisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk menentukan pasar sasaran. Guna menciptakan tujuan perusahaan dalam mencapai tujuannya yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.4.1. Strategi Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan harus memiliki manajemen yang baik di berbagai bidang yang telah terdapat di perusahaan tersebut. salah satu bagian penting yang ada di

dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memahami kebutuhan pasar dan mengembangkan keunggulan kompetitif.

Menurut Sudarsono,(2020:4) strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga strategi adalah rencana yang di satukan, menyeluruh, terpandu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan, sedangkan menurut Ritonga, (2020:2) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa. Sehingga bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial perlu melakukan analisis keseluruhan kondisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT yaitu:

1. Kekuatan (*strengths*), meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan melayani pelanggan.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa

2. Kelemahan (*weaknesses*), meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.

3. Peluang (*opportunities*), merupakan faktor atau tren yang menguntungkan dari lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Ancaman (*threats*), merupakan faktor dari lingkungan eksternal yang dapat menguntungkan dan menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan lingkungan bisnis agar dapat tetap kompetitif di pasar.

2.1.5. *Experiential Marketing*

Secara umum, *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Sedangkan *marketing* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menurut Bayir (2022:143) *Experiential marketing* adalah kebahagiaan dan kepuasan yang loyal dengan memengaruhi keinginan dan emosi konsumen pada sebuah produk atau layanan untuk menjadikan utilitas dan nilai simbolis tersebut. Sedangkan menurut Harjadi et al. (2021:21) *experiential marketing* adalah pengalaman pelanggan yang merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari konsumen, dimana pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan

lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung

Melihat dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan *experiential marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyentuh pengalaman emosional konsumen dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang baik dan melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.5.1. Dimensi *Experiential Marketing*

Menurut Pomirleanu et al. (2022:44-46) menjelaskan bahwa terdapat berbagai cara pengaplikasian *experiential marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan strategi – strategi yang dapat meningkatkan kepuasan produk atau layanan terhadap persepsi pelanggan pada fase pembelian. Berikut dimensi – dimensi dalam *Experiential marketing*:

1. Panca Indera (*Sense*)

Upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya Tarik indrawi konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan penciuman.

2. Perasaan (*Feel*)

Strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), layanan, identitas produk yang dipakai, dan lingkungan.

3. Berpikir (*Think*)

Mengacu pada jangka waktu, fokus, penilaian, kualitas, layanan, dan peningkatan pertumbuhan yang dapat ditampilkan melalui ide – ide kreatif, kecanggihan teknologi, dan sebuah kejutan.

4. Tindakan (*Act*)

Teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka Panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

5. Hubungan (*Relate*)

Menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

2.1.6. *Customer Relationship Management*

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan ini sangat penting untuk perusahaan karena salah satu faktor utama yang mempengaruhi sebuah keuntungan di perusahaan untuk menciptakan nilai dari keseluruhan basis pelanggan yang telah dimilikinya.

Menurut Kotler et al. (2022:453) Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) adalah proses mengelola secara cermat informasi rinci mengenai masing-masing pelanggan serta semua titik interaksi dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas mereka. Sedangkan menurut Satoto et al. (2023:6) Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*

Management/CRM) adalah strategi bisnis yang fokus pada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Pada dasarnya menurut dari beberapa para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management (CRM)* merupakan strategi yang membantu sebuah perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan yang penerapannya ada di dalam berbagai perusahaan guna meningkatkan loyalitas.

2.1.6.1. Dimensi *Customer Relationship Management*

Pada di dalam buku yang menurut Siswati et al. (2021:20) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator atau dimensi dalam *customer relationship management (CMR)* yang bertujuan untuk membangun perusahaan yang lebih mendalam perihal konsumen atau pelanggan untuk meningkatkan nilai – nilai konsumen dari perusahaan, indikatornya yang akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi pelanggan (*customer identification*)

Sebagai perusahaan harus bisa mengidentifikasikan pelanggan agar bisa diperlakukan sesuai yang diharapkan serta bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan.

2. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*)

Berbentuk bagaimana cara perusahaan dalam memberikan suguhan keunggulan sehingga pelanggan atau calon pelanggan tertarik untuk datang dan tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*)

Pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan dijaga keharmonisannya dengan memberikan fasilitas serta daya tarik tersendiri,

supaya pelanggan tetap memilih produk atau layanan perusahaan walau banyak saingan di luar perusahaan.

4. Pengembangan pelanggan (*customer development*)

Dimaksudkan dengan memfasilitasi pelanggan yang bisa memberikan konsumen baru di perusahaan dan juga bisa berbentuk ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya.

2.1.7. Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan yang di rasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanannya yang di tawarkan, apakah kinerja dari perusahaan itu sendiri sudah baik dan sesuai harapan atautkah masih perlu untuk ditingkatkan. Dalam mengekspresikan kebahagiaannya konsumen akan memberitahukan mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya.

Menurut Rifa'I (2023:50) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang, individu puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dari pelayanan yang diberikan terpenuhi. Sedangkan menurut Chandra et al. (2020:120) kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.7.1. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkatan kepuasan pelanggan, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono et al. (2022:153-155) sebagai berikut;

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berfokus pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang luas bagi pelanggan untuk memberikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan. Kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus tanpa pulsa, website, Facebook, dan media lainnya dapat digunakan. Informasi—Informasi yang diperoleh melalui pendekatan ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, memungkinkan mereka untuk bereaksi cepat terhadap masalah yang muncul. Sulit untuk mengetahui sejauh mana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan karena metode ini bersifat pasif.

2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Dengan memperkerjakan sejumlah ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial untuk jasa perusahaan dan pesaingnya, mereka diminta untuk melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalaman mereka mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan pesaingnya. Mereka juga dapat melihat bagaimana perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan khusus pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis kehilangan Pelanggan)

Perusahaan Scogyanya berbicara dengan pelanggan yang telah meninggalkan pembelian atau mengubah pemasok untuk mengetahui mengapa hal itu terjadi dan membuat kebijakan perbaikan atau penyempurnaan berikutnya. Tidak hanya exit interview yang diperlukan, tetapi juga penting untuk memantau tingkat kehilangan pelanggan, karena peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa bisnis tidak berhasil memuaskan pelanggannya. Kesusahan dalam menerapkan metode ini adalah menemukan dan menghubungi mantan pelanggan yang bersedia memberikan komentar dan evaluasi tentang kinerja bisnis.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar penelitian kepuasan peserta dilakukan melalui metode survei, termasuk wawancara langsung, e-mail, telepon, dan website. Perusahaan dapat mendapatkan umpan balik dan tanggapan langsung dari pelanggan melalui survei, yang menunjukkan perhatian perusahaan terhadap pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan konsumen akan meningkat apabila perusahaan tahu apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan memenuhi ekspektasi mereka, mereka akan merasa puas, tetapi jika sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas.

2.1.7.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Indikator atau dimensi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berikut adalah indikator atau dimensi dari kepuasan konsumen menurut, Consuegra dalam jurnal Alfajar et al., (2021:43) di antaranya :

1. Kesesuaian Harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Persepsi kinerja

Hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.

3. Penilaian Pelanggan

Dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

2.1.8. Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dengan kesendirian dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen atau pelanggan yang lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku konsumen itu sendiri pada pembelian. Loyalitas pelanggan cenderung mengunjungi perilaku konsumen atau keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang identik secara terus menerus.

Menurut Sunandi et al. (2021:22) Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai

antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Kemudian menurut Siswati et al. (2021:46) loyalitas konsumen diartikan sebagai kecenderungan pelanggan terhadap merek yang didasarkan pada sikap yang positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka.

Berdasarkan beberapa definisi dari loyalitas di atas, maka dapat di simpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

2.1.8.1. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara tiba – tiba melainkan terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun faktor – faktor tersebut. Menurut Siswati (2021:55) menjelaskan beberapa faktor yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan emosional yang timbul akibat dari eksipirasi nilai suatu produk atau layanan jasa, karna kepuasan pelanggan ini dimaksud dengan kepuasan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antar pelayanan jasa dengan konsumen atau pelanggan.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan penentu dari perilaku konsumen dalam melakukan sebuah proses pembelian yang kemudian hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan jasa sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan.

3. Komitmen pelanggan

Salah satu faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang antara lain seperti komponen psikologis yaitu berpengaruh dalam menciptakan ketertarikan guna untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas dalam layanan ini timbul dari terpenuhinya harapan – harapan atau keinginan – keinginan suatu pelanggan atau konsumen yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan atau layanan yang telah diberikan oleh penyedia layanan tersebut dalam suatu perusahaan.

2.1.8.2. Dimensi Loyalitas Konsumen

Untuk mengukur seorang konsumen itu loyal atau tidak digunakan dengan beberapa indikator atau dimensi. Berikut merupakan indikator atau dimensi pengukuran loyalitas konsumen menurut Penu & Oy, (2025) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli lini diluar produk atau jasa (*purchases across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to other*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), yaitu konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.9. Penelitian Terdahulu

Dalam mengadakan penelitian, sangat penting untuk mempertimbangkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat berfungsi sebagai acuan bagi peneliti untuk memahami sejauh mana pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Pada halaman berikut ini, disajikan hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nabila Nada et al. (2024) Pengaruh Experiential Marketing dan CRM terhadap Customer Loyalty di Pit-Stop Kopi	Experiential marketing dan CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan terpisah.	Menggunakan experiential marketing, CRM, dan loyalitas pelanggan.	Tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.
2	Sriyana et al. (2023) Pengaruh CRM dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	CRM dan Relationship Marketing berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas.	Menggunakan CRM, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.	Tidak menggunakan experiential marketing.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Duriatin Koni'ah et al. (2023) Pengaruh CRM dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen di Dealer Ahas	CRM dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.	Menggunakan CRM, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.	Tidak menyertakan experiential marketing.
4	Jimmy Jehosua Wungkana et al. (2022) Pengaruh Experiential dan Emotional Marketing terhadap Loyalitas di 71 Coffeeshop	Experiential dan emotional marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan experiential marketing dan loyalitas.	Tidak menyertakan CRM dan tidak ada mediasi kepuasan.
5	Shofi Nur Rahmah et al. (2021) Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien	Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tidak langsung terhadap loyalitas.	Menggunakan experiential marketing, kepuasan sebagai mediasi, dan loyalitas.	Tidak menyertakan CRM.
6.	Kemal A. Maulana & Wahdiyati Moko (2023) Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction	Experiential marketing memengaruhi loyalitas melalui kepuasan secara signifikan.	Menggunakan experiential marketing dan kepuasan sebagai mediasi.	Tidak menggunakan CRM.
7.	Yessy Kusuma Sari et al. (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	Kepuasan berperan sebagai mediasi dalam pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.	Menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi untuk loyalitas.	Tidak menggunakan experiential marketing maupun CRM.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Salsabila R. Rahman et al. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.	Menggunakan variabel kepuasan sebagai mediasi terhadap loyalitas.	Tidak menyertakan experiential marketing dan CRM.
9.	Anjelika P. Lengkong et al. (2021) Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	Brand awareness dan kualitas produk memengaruhi loyalitas melalui kepuasan.	Menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.	Tidak menyertakan experiential marketing dan CRM.
10.	Latifah Latifah et al. (2021) Analisis Pengaruh Komponen Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Komunikasi efektif dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan; komitmen dan interaksi personal terhadap loyalitas.	Meneliti hubungan antara kepuasan dan loyalitas.	Tidak membahas experiential marketing dan CRM secara spesifik.
11.	Lina Agustin et al. (2025) Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah	Brand Trust dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi	Sama-sama menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi untuk membentuk Loyalitas Konsumen	Fokus pada brand trust & image, bukan experiential marketing dan CRM; objek: kosmetik Wardah

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Ivan Fachrur Kurniawan et al. (2024) Pengaruh Customer Experience dan Customer Expectations terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Toyota Malang)	Customer Experience & Expectations berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, baik langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan	Sama-sama menguji pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas	Tidak meneliti CRM; fokus pada industri otomotif
13.	Nurdin H. Abd. Rahman & Moh. Fitri (2022) Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Unit Wuring	Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Menggunakan experiential marketing dan kepuasan sebagai variabel utama terhadap loyalitas	Tidak mencakup CRM; konteks lembaga keuangan (bank)
14.	Putu Ayu Titha Paramita Pika (2022) Pengaruh Relationship Marketing dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Villa Diana Bali)	Relationship marketing dan experiential marketing berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan	Sangat relevan: mencakup experiential marketing, CRM (relationship marketing), kepuasan pelanggan, dan loyalitas	Objek pada industri pariwisata; pendekatan SmartPLS-SEM
15.	Estikowati et al., (2020) <i>Influence of Experiential Marketing and Relationship Marketing on Hotel Customer Loyalty</i>	Experiential marketing, CRM berpengaruh langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas.	Meneliti experiential marketing, kepuasan, dan loyalitas; ada jalur mediasi.	Objek pada hotel; menggunakan SEM.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	Joseph J. Mamahit et al. (2022) Pengaruh CRM, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome	CRM tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tapi signifikan secara simultan; kepuasan dan kualitas pelayanan signifikan.	Sama-sama meneliti CRM, kepuasan, dan loyalitas.	Tidak meneliti experiential marketing; ada variabel kualitas pelayanan.
17.	Ratna Sari & Raymond (2021), Pengaruh CRM dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shope Joshstore Batam	CRM dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Mengkaji CRM, kepuasan, dan loyalitas konsumen.	Tidak menggunakan experiential marketing; objek pada online shop.
18.	Ahmad Yani & Miftahul Munir (2021), Experiential Marketing dan CRM dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort pada Masa Pandemi	Experiential marketing dan CRM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas secara simultan dan parsial	Semua variabel inti sama: experiential marketing, CRM, kepuasan, loyalitas.	Objek pada resort, konteks pandemi Covid-19.
19.	Ahmad Jadari & Sri Ernawati (2023), Pengaruh Experiential Marketing dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima	Experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan.	Sama-sama membahas experiential marketing dan loyalitas.	Tidak menggunakan CRM dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20.	Dwinanda Putra & Nurcaya (2022) Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi M Aboe Talib	Word of Mouth berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (mediasi parsial).	Menggunakan analisis mediasi dengan kepuasan pelanggan.	Tidak meneliti CRM maupun experiential marketing.

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antar penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah struktur konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan dan mengaitkan berbagai variabel dan konsep dalam penelitian. Struktur ini berperan sebagai panduan bagi peneliti dalam merumuskan hipotesis, merancang metode penelitian, serta menganalisis data, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang sedang diteliti.

Experiential marketing adalah salah satu strategi penting dalam menentukan kelayakitan konsumen, yang dapat mempengaruhi jumlah pembelian suatu produk dalam perusahaan tersebut. *Customer relationship management* adalah serangkaian kegiatan atau upaya yang merupakan salah satu strategi untuk membantu sebuah perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan

sehingga dapat melakukan sebuah loyalitas pada konsumen. Kerangka pemikiran ini menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.

Kerangka pemikiran berisi tentang penjelasan hubungan antara variabel independen *experiential marketing*, *customer relationship management* variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Dimana hubungan tersebut akan dijelaskan berdasarkan teori dan penelitian – penelitian terdahulu.

2.2.1. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan dan Parsial

Experiential marketing salah satu pendekatan upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan melalui berbagai stimulus yang melibatkan pancaindra, emosi, pikiran, tindakan, dan hubungan sosial pelanggan. Pendekatan ini diimplementasikan melalui layanan jasa yang tidak hanya fokus pada hasil tetapi juga pada kenyamanan, keunikan, dan emosi yang dirasakan pelanggan selama dan setelah layanan berlangsung.

Selain *experiential marketing*, *customer relationship management* juga menjadi elemen penting yang berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM diterapkan melalui pendekatan personalisasi layanan, kemudahan komunikasi, serta pengelolaan data pelanggan untuk meningkatkan kualitas interaksi. Kombinasi dari *experiential marketing* dan *customer relationship management* dapat meningkatkan sebuah kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tercipta ketika harapan sesuai atau melebihi harapan.

Hasil penelitian oleh Yani dan Munir (2021) menunjukkan bahwa baik *experiential marketing* maupun CRM secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa di Damarmas Resort Kediri. Dengan demikian, *strategi experiential marketing* dan *customer relationship management* berkontribusi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna jasa di Damarmas Resort Kediri, terutama dalam menghadapi tantangan masa pandemi COVID-19.

Hasil penelitian diperkuat oleh Adiwijaya dan Nurmala (2023), *experiential marketing* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada industri budget hotel yang memiliki keterbatasan fasilitas. Dimensi sense, feel, dan think yang diteliti dalam konteks Welabajo Hotel Labuan Bajo secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan sense menjadi dimensi yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang melibatkan pancaindra-seperti tampilan visual, aroma, dan suasana hotel dapat secara langsung meningkatkan penilaian positif pelanggan terhadap hotel.

Dan selanjutnya menurut Yopyter Promanjoe (2021) pada konsumen Keripik Suher menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dipedulikan dan dilibatkan dalam proses komunikasi dengan perusahaan, cenderung merasa puas terhadap layanan dan produk yang diterima. Bahkan dalam konteks industri makanan ringan sekalipun, CRM yang dikelola dengan baik mampu memperkuat hubungan emosional pelanggan dan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.

2.2.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca-pembelian dimana pelanggan membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka. Apabila kinerja yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen, karena pelanggan yang puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan berpotensi merekomendasikannya kepada pihak lain. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan cenderung berpindah ke pesaing dan menyebarkan pengalaman negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Lasalimu, Milang, dan Djalaming (2022) pada Toko Irma Jaya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan konsumen dan mendorong perilaku pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

2.2.3. Peran mediasi dari kepuasan pelanggan pada pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan indikator penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, terutama di tengah persaingan bisnis yang ketat. Dua

pendekatan penting yang kerap digunakan untuk meningkatkan loyalitas adalah *experiential marketing* dan *customer relationship management* (CRM). Namun demikian, pengaruh dari kedua strategi ini terhadap loyalitas seringkali tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

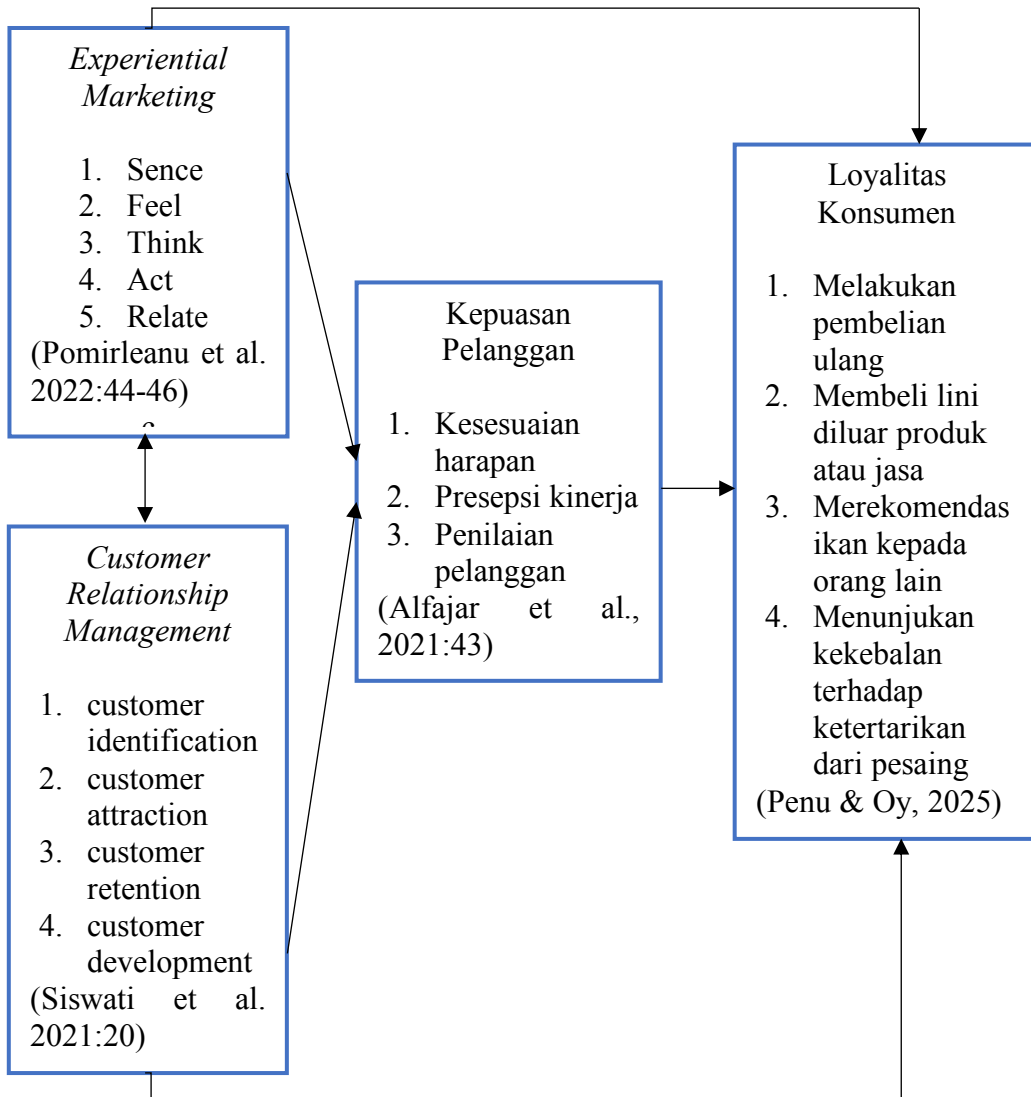
Experiential marketing berfokus pada penciptaan pengalaman berkesan yang melibatkan emosi, pancaindra, dan partisipasi pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif cenderung merasa puas dan termotivasi untuk tetap loyal. Sementara itu, CRM bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang ditandai dengan komunikasi yang intens, pelayanan yang personal, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut I Gusti Ngurah Oka Pradana Yogaswara (2022), kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Meskipun dalam penelitiannya variabel yang diuji adalah *perceived value*, konsep peran mediasi kepuasan pelanggan dapat diterapkan pula dalam konteks *experiential marketing* dan CRM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui kepuasan lebih besar dibanding pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini akan menguraikan hubungan antara variabel dengan teori dari ahli serta temuan dari penelitian sebelumnya. Dengan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat menggambarkan paradigma penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara variabel *Experiential Marketing*

dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Berikut adalah paradigma penelitian yang digunakan:



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti 2025

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat tanya dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2023:99). Fungsinya adalah untuk memberikan arah dalam analisis penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan penelitian sebelumnya, hipotesis sementara dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan.
 - i. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di salon martha beauty bar Kota Bandung.
 - ii. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di salon martha beauty bar Kota Bandung.
 - iii. *experiential marketing* dan *customer relationship management* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Peran mediasi dari kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen secara signifikan
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di salon martha beauty bar Kota Bandung.