

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Loyalitas Pelanggan

##### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini dimungkinkan bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Pada dasarnya konsep pemasaran terus berkembang, terutama untuk konsep pemasaran strategik yang bermula dari konsep pemasaran klasik yang mana perusahaan hanya menekankan pada aksi untuk menangani keinginan dan minat pelanggan. Dalam konsep tersebut didasarkan pada filosofi berorientasi pelanggan, yang memfokuskan pada janji yang layak dan harus dapat dijaga sepenuhnya.<sup>1</sup>

Pada dasarnya fokus pelanggan dikembangkan dari konsep pelanggan. Sedangkan konsep pemasaran hampir sama dengan orientasi pasar, walaupun penerapannya atas dasar fungsi pemasaran. Fokus pelanggan mengutamakan pemahaman dan penerapan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mendorong dilakukannya pengembangan hubungan kolaborasi jangka panjang. Dengan fokus pelanggan ini, memungkinkan perusahaan senang menghadapi keberhasilan mengeksploitasi perubahan di pasar dengan mengembangkan produk yang lebih superior dari yang telah ada, dan dengan upaya untuk lebih fokus dan terintegrasi antarpendekatan fungsi untuk seluruh kegiatan pengoperasian.<sup>2</sup>

Mulai sekarang perusahaan dihadapkan pada pelanggan yang perilakunya berbeda, oleh karena itu melakukan antisipasi jika ingin

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 3.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 5.

tetap eksis. Menurut Lazer, perubahan perilaku dibentuk oleh faktor-faktor berikut:

- a. Tidak ada lagi perang besar
- b. Tidak ada depresi yang luas
- c. Lebih makmur
- d. Angkatan kerja berpendidikan lebih tinggi
- e. Banyaknya pekerja wanita
- f. Ukuran keluarga yang lebih kecil
- g. Kesehatan yang lebih baik dan kemungkinan hidup lebih panjang
- h. Aktivitas mencari informasi lebih banyak
- i. Populasi yang mobilitasnya tinggi
- j. Beberapa tipe rumah tangga

Semua faktor di atas akan mengubah perilaku konsumen. Bagi sebuah organisasi bisnis, konsumen merupakan sumber penghasilan utama, maka jika konsumen berubah perilakunya, maka organisasi perlu melakukan perubahan dengan menciptakan inovasi dalam melakukan proses-proses kuncinya.<sup>3</sup>

Schermerhorn berpendapat bahwa, pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Kotler menandakan bahwa,

---

<sup>3</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm. 92-94.

kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya.<sup>4</sup>

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. Kedua hal di atas tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu konstruk (construct) yang mungkin disebut “kepuasan pelanggan”. Konstruk adalah gagasan/konsepsi.<sup>5</sup>

Pelanggan memang harus dipuaskan. Pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Makin banyak pelanggan yang beralih menjadi pelanggan pesaing, dapat diramalkan bahwa hasil penjualan akan menurun dan pada gilirannya laba juga akan menurun. Ada berbagai ciri/atribut produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seseorang pelanggan merasa puas terhadap seluruh ciri/atribut produk akan tetapi mungkin hanya ada satu atau beberapa ciri saja.<sup>6</sup>

Manfaat utama dari fokus pelanggan yang kuat dan tingkat kepuasan pelanggan adalah tercapainya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan loyalitas pelanggan, prioritas yang diutamakan adalah menjaga hubungan baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan. Suatu bisnis perusahaan dengan fokus pelanggan yang kuat akan menjadikan kedudukan terbaik bagi perusahaan untuk pengembangan dan pengimplementasian strategi dalam menyerahkan

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 94-95.

<sup>5</sup> Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hlm. 44.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 76.

dan menyampaikan tingkat kepuasan yang tinggi dan loyalitas pelanggan.<sup>7</sup>

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pendekatan *behavioral* menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas. Sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi.<sup>8</sup>

Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.<sup>9</sup>

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 7.

<sup>8</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta, 2003, hlm. 201.

<sup>9</sup> Utomo, Priyanto Doyo, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*, Thesis: Universitas Gadjah Mada, 2006, hlm. 27.

<sup>10</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Rosda Karya, Bandung, 2001, hlm. 41.

Loyalitas konsumen sebagai komitmen yang tinggi 10 untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakuka pembelian ulang secara terus-menerus.<sup>11</sup> Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.<sup>12</sup>

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*". Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen diantara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat

---

<sup>11</sup> <http://wnugros.blogspot.com/2016/11/loyalitas-konsumen.html> diakses tanggal 18 Nopember 2016

<sup>12</sup> <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/1561/1563> diakses tanggal 18 Nopember 2016

ditentukan *score* loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.<sup>13</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- b. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 14-15.

<sup>14</sup> Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, Penerbit Gramedia, Jakarta, 1999, hlm. 83

### 3. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Komponen dimensi pelanggan meliputi:<sup>15</sup>

a. *Cognitive Antecedent*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala hal proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berhubungan terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengikat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan system nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

b. *Affektive Antecedent*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah member atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. *Conative Antecedent*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang menghubungkan kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya, harapan, *sunk cost*. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berhubungan terhadap kesetiaan pelanggan. Norma sosial berisi tentang batasan boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga, dan lain-lain). Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pasar dalam kondisi tertentu memiliki hubungan yang cukup besar.

---

<sup>15</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hlm. 150.

#### 4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Kualitas, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:
  - 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
  - 2) *Features*, yaitu aspek *performance* yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
  - 3) *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
  - 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
  - 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
  - 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
  - 7) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

---

<sup>16</sup> David A. Garvin, *Delapan Dimensi Tentang Kualitas*, Terjemahan Hendra Teguh SE., AK, Harvard Business Review, 1997, hlm. 189.

- 8) *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
- b. Kemasan:
- 1) Dikemas semenarik mungkin agar menimbulkan rasa penasaran terhadap konsumen dan terbuat dari bahan yang tidak mudah rusak.
  - 2) Kemasan sepatu hendaknya berada di samping. Sedangkan didalamnya ada seperti lubang memanjang yang ukurannya disesuaikan dengan ukuran sepatu. Oleh sebab itu, kemasan sepatu sendiri bisa digunakan oleh pelanggan sebagai tempat menaruh sepatu.
  - 3) Memiliki banyak model/jenis sepatu, sehingga konsumen bisa bebas memilih.
  - 4) Memiliki banyak warna dan ukuran.
  - 5) Kemasan mudah dibawa.
- c. Harga:
- 1) Disesuaikan dengan fasilitas fisik, kualitas, dan mutu sepatu.
  - 2) Disesuaikan dengan daya beli masyarakat.
  - 3) Disesuaikan dengan model yang ditawarkan.
  - 4) Disesuaikan dengan prestise merek sepatu tersebut.
- d. Kenyamanan:
- 1) Kemudahan untuk mendapatkan sepatu tersebut.
  - 2) Kemudahan servis (pelayanan servis) apabila dibutuhkan.
  - 3) Terdiri dari 4 komponen, yaitu: sepatu, tali, sol, dan kemasannya.
  - 4) Menimbulkan rasa nyaman dan percaya diri saat digunakan.
- e. Loyalitas, dalam konsumen yang loyal terhadap suatu produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut
- 1) Memiliki komitmen pada produk tersebut.

- 2) Berani membayar lebih pada produk tersebut bila dibandingkan dengan produk yang lain.
- 3) Akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- 5) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
- 6) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari produk tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan produk tersebut.

#### **B. Strategic Experiential Marketing**

*Experiential marketing* ada berbagai jenis pasar dan industri, seperti konsumen, pelayanan, teknologi, dan industri. Banyak organisasi telah menggunakan *experiential marketing* untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, dan membangun website. Transformasi ini menunjukkan bahwa para pemasar mulai beralih dari pemasaran tradisional “*feature dan benefit*” menuju penciptaan pengalaman bagi pelanggan.

Salah satu inti utama dari *experiential marketing* adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Tipe-tipe pengalaman ini dapat disebut dengan *Strategic Experiential Moduls (SEMs)*. *Strategic Experiential Moduls* didalamnya terdiri dari pengalaman sensorik (*Sense*), pengalaman afektif (*Feel*), kognitif (*Think*), pengalaman fisik (*Physical Body*), gaya hidup (*Life Style*), dan *Act*.

*Experiential marketing* dapat dimanfaatkan dalam banyak situasi. Untuk membangun kembali merek yang mengalami penurunan, untuk membedakan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari kelompok acuan atau budaya (*Relate*). Shartika Purnama Dewi, produk dari pesaing, untuk membangun citra dan identitas bagi perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk

mempromosikan inovasi, untuk mendorong percobaan, pembelian, dan yang paling penting *loyal consumption*.<sup>17</sup>

*Framework* alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu:

a. Pengertian *Strategic Experiential Marketing (Sems)*

*Strategic Experiential Modules (SEMs)* merupakan bentuk dasar dari *experiential marketing*. Pengalaman dapat dibagi menjadi beberapa tipe yang masing-masing tidak dapat dipisahkan struktur dan prosesnya.

Pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.<sup>18</sup>

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. *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*.<sup>19</sup> *Strategic Experiential Modules (SEMs)* merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen.

b. Dimensi *Strategic Experiential Marketing (Sems)*

---

<sup>17</sup> Shartika Purnama Dewi, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven*, UIN Syarif Hidayatullah, Skripsi, Jakarta, 2013, hlm. 30.

<sup>18</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong.. *Principles of Marketing*, Prentice Hall Englewood Clifts, New Jersey, 2004, hlm. 26.

<sup>19</sup>Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, PT. Gramedia PustakaUtama, Jakarta, 2004, hlm. 168.

*Strategic Experiential Modules* (SEMs) meliputi:<sup>20</sup>

1) *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan 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. Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

2) *Feel Marketing*

*Marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan

---

<sup>20</sup> Bernd H Schmitt, *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2003, hlm. 63.

kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen.

3) *Think Marketing*

*Think Marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus. Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

4) *Act Marketing*

*Act Marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5) *Relate Marketing*

*Relate Marketing* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang 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 yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

c. Indikator *Strategic Experiential Marketing (Sems)*

Indikator *experiential marketing* terdiri dari:<sup>21</sup>

1) Fokus pada pengalaman pelanggan

Pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai panca indera, emosional, kognitif, perilaku dan perilaku yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produk dan layanannya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2) Perasaan pada saat mengkonsumsi

Konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3) Konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional

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

---

<sup>21</sup> Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2011, hlm. 28.

untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4) Metode dan alat elektik

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

**C. Key Experiential Providers (Expros)**

a. Pengertian *Key Experiential Providers (ExPros)*

*Experience providers (ExPros)* merupakan sarana dalam pembuatan secara cepat *Strategic Experience Modules (SEMs)* untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan.<sup>22</sup> Berdasarkan uraian tersebut di atas maka *experience providers (ExPros)* dapat didefinisikan sebagai agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini.

b. Dimensi *Key Experiential Providers (ExPros)*

Ketujuh dimensi dari *Key Experiential Providers (ExPros)* meliputi *communications, visual/verbal identity, product resonance, co-branding, spatial environments, electronic media, dan people*.<sup>23</sup>

1) *Communications* (komunikasi)

Komunikasi meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produk dan jasanya.

---

<sup>22</sup> Schmitt, Bernd H. Rogers, David L, *Handbook on Brand and Experience Management*, United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited, 2008, hlm. 73.

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 120.

2) *Visual/Verbal Identity* (nama dan logo)

Yaitu identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.

3) *Product Presence* (tampilan produk)

Tampilan produk meliputi desain produk, pengemasan, tampilan produk dan karakter merek dimana digunakan sebagai bagian dari pengemasan dan poin penjualan. Produk yang menarik dengan desain yang unik menjadi kunci dalam menarik konsumen.

4) *Co-branding*

*Co-branding* dalam *experiential providers* meliputi even-even pemasaran (*event marketing*) dan sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan bentuk kerjasama lainnya. *Event marketing* dapat lebih efektif dan murah dibandingkan periklanan.

5) *Spatial Environment* (tempat perusahaan)

Tempat perusahaan termasuk di dalamnya gedung, kantor, toko, dan tempat pameran. Tempat perusahaan juga merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan pengalaman melalui desain ruangan, yaitu ruangan dirancang memiliki estetika dan keunikan dari mulai interior hingga lantai ruangan.

6) *Websites* dan Elektronik Media

Perusahaan besar saat ini memanfaatkan internet sebagai media untuk semakin memperoleh pelanggan. Internet juga menjadikan pelanggan dapat melakukan interaksi langsung dengan perusahaan. Hal ini menjadi nilai positif untuk menarik pelanggan yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan.

7) *People*

Meliputi penjual, representasi perusahaan, *costumer service*, operator *call centre*, dan lainnya yang berhubungan dengan orang-orang yang bekerja di perusahaan.

c. Indikator *Key Experiential Providers (ExPros)*

Indikator-indikatornya meliputi:

- 1) Komunikasi meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*.
- 2) Nama, logo, warna, dan lain-lain.
- 3) Desain produk, pengemasan, tampilan produk dan karakter merek.
- 4) Even-even pemasaran (*event marketing*) dan *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk.
- 5) Gedung, kantor, toko, dan tempat pameran.
- 6) *Costumer service*, operator *call centre*.

**D. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1.  
Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Kesamaan
1	Sri Handayani, 2010	Efek <i>Strategic Experiential Marketing (SEMs)</i> dan Implementasinya Melalui <i>Key Experiential Providers (ExPROs)</i> Terhadap Loyalitas pada Lion Air dan Mandala Air Lines	Efek <i>experiential marketing</i> secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.	Perbedaan - Metode menggunakan path analysis - Lokasi Penelitian dan jumlah sampel Kesamaan Menggunakan variable <i>Strategic Experiential Marketing (SEMs)</i> <i>Key Experiential Providers (ExPROs)</i> Loyalitas
2	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012)	Analisis <i>Experiential Marketing</i> Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>t-test</i> menemukan <i>feel</i> dan <i>sense</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedang <i>think, act,</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif tidak signifikan	Perbedaan - Hanya menggunakan variable <i>Experiential Marketing</i> - Lokasi Penelitian dan jumlah sampel Kesamaan Menggunakan variable <i>Strategic</i>

			terhadap loyalitas pelanggan.	<i>Experiential Marketing (SEMs)</i>
3	Inggil Dharmawansyah (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri	Perbedaan - Menggunakan variable kepuasan pelanggan - Lokasi Penelitian dan jumlah sampel Kesamaan Menggunakan variable <i>Strategic Experiential Marketing (SEMs)</i>
4	Andriani Kusumawati (2011)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus <i>Hypermart Malang Town Square (MATOS)</i>	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Experiential Marketing (X)</i> terhadap variabel Kepuasan Pelanggan 2. Variabel <i>Experiential Marketing (X)</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Retail (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z)	Perbedaan - Menggunakan variable kepuasan pelanggan - Lokasi Penelitian dan jumlah sampel Kesamaan Menggunakan variable <i>Strategic Experiential Marketing (SEMs)</i> <i>Key Experiential Providers (ExPROs)</i>
5	Riza Saraswati Zainul Arifin Edy Yulianto, 2012	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel <i>sense, feel, think, act, relate,</i> dan <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto.	Perbedaan - Menggunakan variable loyalitas - Lokasi Penelitian dan jumlah sampel Kesamaan Menggunakan variable <i>Strategic Experiential</i>

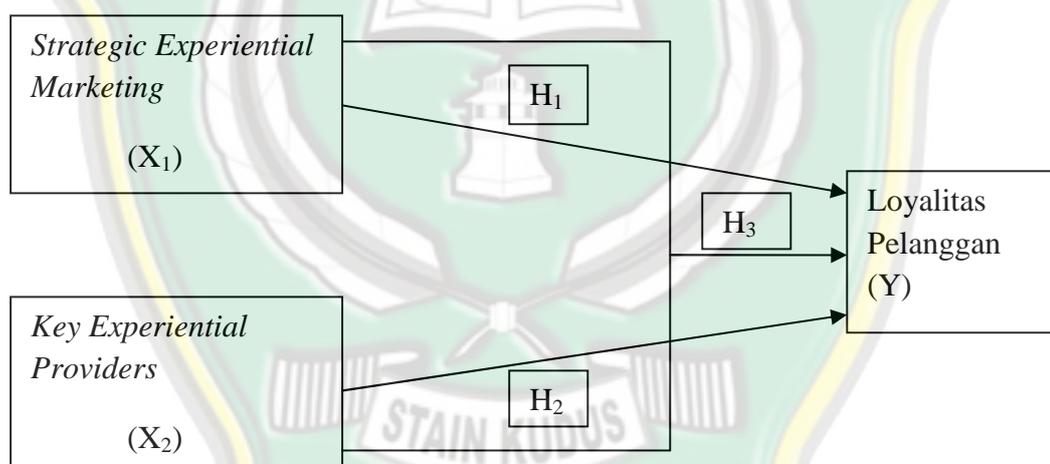
			Dari hasil tersebut pula dapat diketahui bahwa variabel <i>act</i> merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.	<i>Marketing (SEMs)</i>
--	--	--	--	-------------------------

Sumber: Jurnal-Jurnal Penelitian 2010, 2011, 2012, dan 2013.

**E. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



**F. Pengembangan Hipotesis**

1. Pengaruh antara *Strategic Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati.

Penggunaan pendekatan *experiential marketing* yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen sehingga akan tercipta fanatisme terhadap produk tersebut. Bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang

loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.<sup>24</sup>

Pada penelitian Sri Handayani, 2010 Efek *experiential marketing* yaitu *strategic experiential marketing (Sems)* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Marketing (Sems)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sejalan dengan penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Marketing (Sems)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Kemudian pada penelitian Andriani Kusumawati (2011) Variabel *Experiential Marketing (X)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Riza Saraswati Zainul Arifin Edy Yulianto (2012) Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Strategic Experiential Marketing (Sems)* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, relate,* dan *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Ada pengaruh *Strategic Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati.

2. Pengaruh antara *Key Experiential Providers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati.

*Experience Providers* merupakan sarana dalam pembuatan secara cepat *Strategic Expereince Modules (SEMs)* untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan.<sup>25</sup> Hal tersebut dapat melalui komunikasi melauai periklanan, *public relation*, laporan tahunan, brosur, dan lain sebagainya, seperti komunikasi internal dan eksternal. Identitas visual menunjukkan identitas korporasi yang dapat berupa kombinasi warna,

---

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya, *Op. Cit*, hlm. 168.

<sup>25</sup> Bernd H Schmitt dan David L Rogers, *Op. Cit*, hlm. 73.

garis, atau bahkan suara yang dapat mewakili perusahaan dalam menciptakan citra produk maupun perusahaan, seperti papan nama, logo, dan tagline atau motto.

Penelitian Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Key Experiential Providers (ExPros)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sejalan dengan penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Key Experiential Providers (ExPros)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Kemudian pada penelitian Andriani Kusumawati (2011) Variabel *Experiential Marketing (X)* yaitu *Key Experiential Providers (ExPros)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 = Ada pengaruh *Key Experiential Providers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati.

3. Pengaruh antara *Key Experiential Providers* dan *Key Experiential Providers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati.

Penelitian Sri Handayani, 2010 Efek *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Marketing (Sems)* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Marketing (Sems)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sejalan dengan penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Marketing (Sems)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Kemudian pada penelitian Andriani Kusumawati (2011) Variabel *Experiential Marketing (X)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Riza Saraswati

Zainul Arifin Edy Yulianto, 2012 Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Strategic Experiential Marketing (Sems)* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Experience Providers* merupakan sarana dalam pembuatan secara cepat *Strategic Experience Modules (SEMs)* untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan.<sup>26</sup> Hal tersebut dapat melalui komunikasi melalui periklanan, *public relation*, laporan tahunan, brosur, dan lain sebagainya, seperti komunikasi internal dan eksternal. Identitas visual menunjukkan identitas korporasi yang dapat berupa kombinasi warna, garis, atau bahkan suara yang dapat mewakili perusahaan dalam menciptakan citra produk maupun perusahaan, seperti papan nama, logo, dan tagline atau motto.

Penelitian Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Key Experiential Providers (ExPros)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sejalan dengan penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Key Experiential Providers (ExPros)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Kemudian pada penelitian Andriani Kusumawati (2011) Variabel *Experiential Marketing (X)* yaitu *Key Experiential Providers (ExPros)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3 = Ada pengaruh *Key Experiential Providers* dan *Key Experiential Providers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati.

---

<sup>26</sup> Bernd H Schmitt dan David L Rogers, *Op. Cit*, hlm. 73.