

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Experiental Marketing*

###### a. *Definisi Marketing*

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk definisi menejerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, dimana bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan, penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es pemasaran.<sup>1</sup>

Peter Drucker, seorang pakar teori manajemen terkemuka. Mengatakan sebagai berikut :

“Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.”<sup>2</sup>

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan devinisi berikut : pemasaran adalah proses

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 11 jilid 1*, terj. (Klaten: PT Intan Sejati , 2005), 10.

<sup>2</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran edisi 11 jilid 1*, 15.

perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran-saran individu dan organisasi. Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut banyak pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika sekurang – kurangnya satu pihak calon pelaku pertukaran berpikir tentang sarana-sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain.<sup>3</sup>

Menurut Wiliam J. Stanton, pemasaran bisa diartikan sebagai keseluruhan sistem dari berbagai kegiatan bisnis yang meliputi, kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan proses penentuan harga, mempromosikan, hingga proses pendistribusian barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>4</sup>

*Chartered Institute of Marketing* juga menyebutkan bahwa marketing merupakan proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan juga untuk memuaskan permintaan market (pasar) dalam mendapatkan keuntungan maksimal.<sup>5</sup>

Disamping itu ada juga beberapa ahli ekonomi yang mendefinisikan marketing dalam dua pengertian. Pertama, marketing merupakan usaha untuk berbicara langsung dengan market, sehingga proses penawaran yang dilakukan oleh para pelaku marketing bisa lebih efektif dan efisien. Kedua, marketing bisa juga diartikan sebagai proses mencari cara untuk mendidik

---

<sup>3</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran edisi 11 jilid 1*, 17.

<sup>4</sup> Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: KOBIS, 2015), 10.

<sup>5</sup> Aris, *Marketing Sukses*, 11.

tentang manfaat dari sebuah produk ( barang dan jasa ) sehingga penjualan yang dilakukan tidak hanya fokus pada harga semata, tetapi juga nilai manfaat dari produk yang ditawarkan tersebut.<sup>6</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tentang pemasaran maka dapat ditarik garis besar bahwa konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, serta bagaimana cara perusahaan menawarkan barang atau jasa yang dibutuhkan tersebut. Menurut Peter Drucker tujuan dari pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.<sup>7</sup>

Dalam sebuah pemasaran tentunya dibutuhkan manajemen untuk mengatur proses didalamnya, dimana dalam hal ini disebut manajemen pemasaran. manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan , membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli saran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional. Dari definisi diatas dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pemasaran merupakan suatu proses menejerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara saksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.
- 2) Pemasaran berupaya untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela. Di sini pemasaran

---

<sup>6</sup> Aris, *Marketing Sukses*,12-13

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen* (Jakarta: PT BUKU SERU, 2013), 220.

berusaha mendapatkan tanggapan dari pihak lain dengan cara merumuskan seperangkat manfaat yang cukup menarik bagi pasar sasaran untuk mendapatkan pertukaran yang suka rela.

- 3) Pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu pasar sasaran dan bukan untuk melayani semua pasar serta semua kebutuhan. Kegiatan ini berupa membagi-bagi pasar menjadi beberapa pangsa, kemudian memutuskan pangsa pasar mana yang akan dilayani, berdasarkan besarnya pasar, potensi laba, tujuan perusahaan dan lain-lainnya.
- 4) Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya.
- 5) Pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran perusahaan yang bukan dilihat dari segi selera pribadi penjual, melainkan harus dilihat dari segi kebutuhan serta keinginan pembeli.
- 6) Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut bauran pemasaran yaitu berupa rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi.<sup>8</sup>

#### **b. Definisi *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*, sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu

---

<sup>8</sup> Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 221

(misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).<sup>9</sup>

*Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. Ada beberapa teori mengenai *experiential marketing* yang antara lain:

- 1) *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.
- 2) *Experiential Marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
- 3) *Experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu – kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidakseimbangan di lain pihak.

---

<sup>9</sup> Reymond Setiabudi Hadiwijaya dan diah Dharmayanti, “Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square”. *Jurnal manajemen pemasaran vol 2. No. 2* (2013): 3, diakses tanggal 9 November, 2017, <http://media.neliti.com/publications>.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/ *sales* dan *brand image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran khususnya penjualan.<sup>10</sup>

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt dalam bukunya memiliki empat karakteristik, yaitu:

- 1) Fokus pada pengalaman pertama
- 2) Menguji situasi konsumsi
- 3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi
- 4) Metode dan perangkat bersifat elektik<sup>11</sup>

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis ,yaitu:

- 1) Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimanamana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi

---

<sup>10</sup> Fransisca Andreani, “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 2, NO. 1, APRIL (2007): 3, diakses pada 8 November, 2017, <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/17009>

<sup>11</sup> Brand H. Schimtt, *Experiential Marketing ( how to get costumers to sens, feel, think, act, and relate to your company and brands*, E-Book. (New York: The Free Press. 1999).

dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.

- 2) Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
- 3) Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.<sup>12</sup>

## 2. Dimensi *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh (*holistic experience*) yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan melalui implementasi *strategic experiential modules* (SEMs). *Strategic Experiential Modules* merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan pendekatan secara holistik (menyeluruh) tentang pengalaman-pengalaman untuk memberikan imajinasi terhadap suatu produk.<sup>13</sup> *Strategic Experiential Modules* (SEMs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman konsumen yang merupakan dasar dari *experiential marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Fransisca, “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”, 8.

<sup>13</sup>Brand H. Schimtt, *Experiential Marketing*.

<sup>14</sup> Doan Fortio Panjaitan, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan*

a. *Sense*

*Sense Experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.<sup>15</sup>

*Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbolsymbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Sebagai contoh warna kuning atau merah biasanya lebih baik daripada biru atau abu-abu. Meskipun kedua warna terakhir ini merupakan warna yang umum dalam sebuah perusahaan karena merupakan simbol daerah yang ‘aman’, tetapi warna ini bukanlah warna yang sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan. Pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan *image* perusahaan. Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Sebagai contoh adanya hotel dengan bermacam-macam gaya.

---

*Konsumen, Jurnal Online Internasional Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, Vol.4 No.1 : 46, diakses pada 9 November, 2017, <http://journal.uta45jakarta.ac.id>articel>view>.

<sup>15</sup> Fransisca, “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”, 2.

*Business hotel* tentunya berbeda dengan *resort hotel* dari pemilihan warna, lokasi, *furniture* maupun gaya arsitekturnya.

Indikator untuk mengukur sense adalah sebagai berikut:

- 1) Pengalaman penglihatan
- 2) Pengalaman pendengaran
- 3) Pengalaman penciuman
- 4) Pengalaman perasa
- 5) Pengalaman peraba<sup>16</sup>

**b. *Feel***

*Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), dan identitas 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. *Feel experience* timbul sebagai 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.<sup>17</sup>

Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga

---

<sup>16</sup> Doan, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen*, 51.

<sup>17</sup> Fransisca, “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”, 2.

dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.<sup>18</sup>

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.<sup>19</sup>

Indikator *feel marketing* adalah sebagai berikut :

- 1) Perasaan senang
- 2) Perasaan semangat
- 3) Perasaan puas
- 4) Perasaan rileks<sup>20</sup>

c. **Think**

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif yang dapat menghasilkan evaluasi ulang perusahaan dan produk.<sup>21</sup> *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.<sup>22</sup> Dalam *think marketing* terdapat dua konsep yaitu:

- 1) *Convergent Thinking*, Bentuk yang spesifik dari *convergen thinking* adalah pemikiran yang muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

---

<sup>18</sup> Brand H. Schmitt, *Experiential Marketing*,

<sup>19</sup> Fransisca, "*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*", 2.

<sup>20</sup> Doan, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen*, 51.

<sup>21</sup> Brand H. Schmitt, *Experiential Marketing*,

<sup>22</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing in venus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003).

2) *Divergent Thinking*, meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Perusahaan harus selalu tanggap dengan kebutuhan dan keluhan konsumennya, terutama dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu berpikir kreatif. Salah satunya mengadakan program yang melibatkan pelanggan, misalnya memberikan harga khusus bagi pelanggan korporat. Dengan memberikan sesuatu hal yang menyenangkan pelanggan, maka akan membuat pelanggan merasa puas dan kembali di kemudian hari.<sup>23</sup>

Indikator dimensi think dalam experiential marketing adalah sebagai berikut :

- 1) Mengurangi perasaan negatif
- 2) Program yang ditawarkan
- 3) Peralatan yang up to date
- 4) Promosi yang ditawarkan<sup>24</sup>

**d. Act**

**Act** bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen, Strategi pemasaran *act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terkait ke tubuh fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang juga sebagai pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari

---

<sup>23</sup> Doan, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen*, 47.

<sup>24</sup> Doan, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen*, 51.

berinteraksi dengan orang lain<sup>25</sup>. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* merupakan bagian dari *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyles*, dan interaksi dengan orang lain. Contohnya dalam jasa perhotelan adalah penyambutan tamu dengan ramah, dsb. Hal ini dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan agar merasa betah dan nyaman. Ketika *act marketing* ini mampu mempengaruhi gaya hidup konsumennya maka *act marketing* dikatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>26</sup>

Indikator dimensi *Act* dalam *experiential marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup
- 2) Individu yang terpengaru
- 3) Lokasi yang mudah dicapai<sup>27</sup>

e. ***Relate***

merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen.<sup>28</sup> *Relate marketing* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Dengan membina hubungan atau relasi dengan seluruh pelanggan adalah

---

<sup>25</sup> Brand H. Schmitt, *Experiential Marketing*,

<sup>26</sup> Doan, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen*, 47.

<sup>27</sup> Doan, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen*, 51.

<sup>28</sup> Brand H. Schmitt, *Experiential Marketing*,

mutlak, namun tentu saja dengan gradasi yang berbeda. Sebuah usaha harus berkonsentrasi membina hubungan yang erat dengan pelanggan yang memiliki potensi untuk berhubungan dalam jangka yang panjang, dan memiliki nilai yang besar untuk membeli produk.<sup>29</sup>

*Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other* dan *other social group* sehingga mereka merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* dapat membuat seseorang bangga untuk masuk ke dalam komunitas tertentu, maka memberikan pengaruh yang positif. Namun jika *relate marketing* tidak mampu mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya, maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen.<sup>30</sup>

Indikator dimensi relate dalam experiential marketing adalah sebagai berikut :

- 1) Jasa sesuai dengan idealisasi pelanggan.
- 2) Pengalaman dibagi dengan orang lain.
- 3) Penggunaan media elektronik sebagai sarana informasi promosi.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing in venus*, 230.

<sup>30</sup> Doan, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen*, 47-48.

<sup>31</sup> Doan, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen*, 51.

### 3. Loyalitas Pelanggan

#### a. Definisi Loyalitas

Pengertian loyalitas menurut Morais adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>32</sup>

Menurut Aaker dalam sudaryono loyalitas merek atau loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.<sup>33</sup>

Menurut Olson dalam Musanto, menyatakan bahwa loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Sedangkan menurut Christopher Lovelock et al “menyatakan bahwa loyalitas adalah satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu.” Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi

---

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset), 104.

<sup>33</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: C.V Andi Offset.2016), 82.

jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Pelanggan yang telah loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan.<sup>34</sup>

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal adalah orang yang: Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>35</sup>

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk secara berulang-ulang dengan menggunakan perasaan yang sesuai dengan apa yang diinginkan, khususnya membeli secara terus-menerus dengan sikap yang konsisten untuk membeli produk yang dibutuhkan.

#### **b. Tahap-tahap Loyalitas**

Menurut Giffin loyalitas dibagi menjadi seperti berikut :

- 1) Terduga, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para

---

<sup>34</sup> Christopher Lovelock, Dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 76.

<sup>35</sup> Uun Nur Laila, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma, 131, diakses pada 16 Januari, 2018, <http://riset.unisma.ac.id>jrm>artichel>view>.

prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

- 3) Prospek terdiskualifikasi, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut
- 4) Pelanggan mula-mula, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) Pelanggan berulang, yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan dan mereka membeli secara teratur.
- 7) Pendukung, seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan dan mereka membeli secara teratur. selain itu, mereka mendorong teman teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Maka, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan
- 8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak

melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.<sup>36</sup>

#### c. Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin bahwa konsumen yang loyal itu memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing<sup>37</sup>

#### d. Indikator Loyalitas

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, antara lain :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Perekomendasi merek kepada orang lain.<sup>38</sup>

Dari berbagai indikator diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) pembelian ulang.
- 2) kesetiaan terhadap produk.
- 3) merekomendasikan kepada orang lain.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang di jadikan sebagai referensi peneliti diantaranya :

---

<sup>36</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 108.

<sup>37</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 105.

<sup>38</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 115.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nur Azizah pada tahun 2016, yang berjudul tentang “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi Kasus Pada Konsumen Ikea Alam Sutera) . Tujuan penelitian tersebut untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen IKEA Alam Sutera). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan konsumen IKEA Alam Sutera. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, kemudian data di proses menggunakan analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *emotional branding* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan terbukti bahwa *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R Square* nya adalah 0,571 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 57,1% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 42,9% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Annisa Nur Azizah, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen” Studi Kasus Pada Konsumen Ikea Alam Sutera*,(2016), Skripsi, jurusan manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis,

2. Penelitian yang dilakukan oleh Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si yang berjudul “ *Analisis Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di Surabaya Town Square*”. Dalam penelitian ini Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan experiential marketing kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. Salah satu pendekatan pemasaran untuk mendukung terciptanya loyalitas pelanggan adalah memasarkan produk dengan menggunakan pengalaman pemasaran (experiential marketing). Dengan mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika dan proses pemikiran umum dapat membangun hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menarik kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai experiential marketing di Starbucks Coffee Surabaya Town Square dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun jumlah sampel yang diteliti sebanyak 110 responden dari pelanggan yang mengunjungi Starbucks Coffee di Surabaya Town Square dengan menggunakan non probability sampling. Alat analisa yang digunakan Analisis Deskriptif dan metode Partial Least Square (PLS).

Marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act, relate memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan nilai composite reliability. Dimensi Experiential Marketing yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan adalah sense, think dan relate. Sedangkan feel dan act memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan sesuai dengan pengujian hipotesis dengan Inner weight. Nilai koefisien path pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas jadi semakin tinggi kepuasan akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan starbucks coffee.<sup>40</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Doan Fortio Panjaitan, pada tahun 2017 ,yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen*” Studi Kasus Fitnes First Cabang Oukwood). Dalam peneletian tersebut membahas mengenai dampak Experiential Marketing yang dirasakan oleh konsumen Fitness First cabang Oakwood sebagai pengalaman dari segi Sense, Feel, Think, Act, dan Relate dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan 140 sampel dengan menggunakan metode SEM (*structural equation modeling*). Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan menerapkan experiential marketing dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa experiential marketing akan meningkatkan kepuasan konsumen,

---

<sup>40</sup> Reymond dan diah, “*Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*”. *Jurnal menejemen pemasaran vol 2. No. 2* (2013): , diakses tanggal 9 November, 2017, <http://media.neliti.com>publications>.

dan konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas.<sup>41</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Inggil Dharmawansyah pada tahun 2013, yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*” (*Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,194 dan thitung = 4,295 dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi >0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. (2) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,390 dan thitung = 5,896 dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi >0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. (3) Terdapat pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung sebesar 45,546 dan taraf signifikansi sebesar 0,000. karena signifikansi > 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Simpulan dalam penelitian ini terdapat pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah: (1) Pihak Rumah Makan Pring Asri hendaknya mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan yaitu dalam keramahan dan ketepatan penyajian. Untuk mempercepat dalam penyajian menu dapat dilakukan dengan menambah jumlah karyawan

---

<sup>41</sup> Doan, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen*, 46.

untuk dapur dan pramusaji. Selain itu hendaknya berkomunikasi lebih sering kepada pelanggan melalui obrolan ringan, cara ini bertujuan untuk mengenal lebih jauh pelanggan dan begitupun sebaliknya, saling mengenal lebih jauh akan memupuk kepercayaan (*trust*) yang lebih tinggi. (2) Diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti *brand trust*.<sup>42</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nehemia Handal S pada tahun 2010, yang Berjudul “ *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*” (Studi Kasus : Warung Spesial Sambal Cab. Sompok, Semarang). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pelanggan Waroeng SS cab. Sompok Semarang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan-penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas,

---

<sup>42</sup> Inggil Dharmawansyah, *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*” (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu).skripsi, (2013), Jurusan Manajemen, fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Diakses pada 11 September 2018, <http://media.neliti.com>>publication.

dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,179X1 + 0,286X2 + 0,212X3 + 0,241X4 + 0,217X5$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu *Sense* / Panca indera (X1), *Feel* / Perasaan (X2), *Think* / Cara berpikir (X3), *Act* / Kebiasaan (X4) dan *Relate* / Pertalian (X5) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan. Angka *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7 persen variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.<sup>43</sup>

### C. Kerangka Berpikir

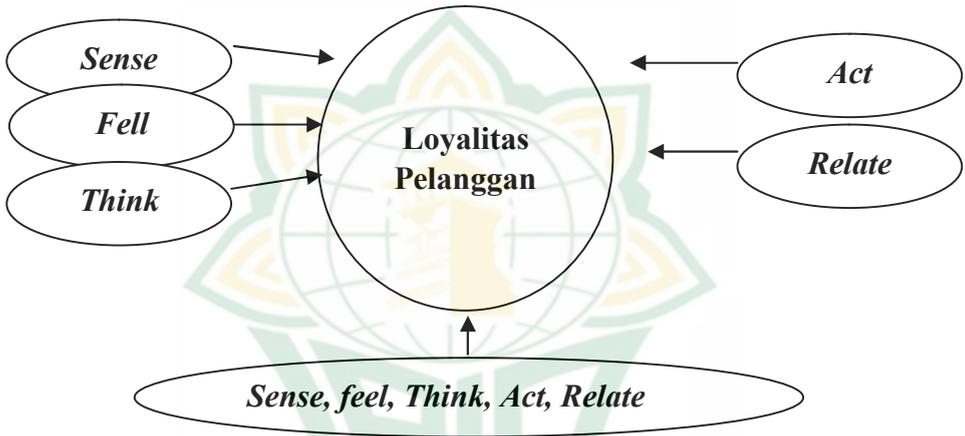
Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teory berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

---

<sup>43</sup> Nehemia H.S, *Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan” Studi Kasus : Warung Spesial Sambal Cab. S2ompok*, Semarang, diakses 8 Agustus 2019, <http://eprintsundip.ac.id>.

yang penting. <sup>44</sup> kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel. Yang akan diteliti. Variabel tersebut adalah *Sense, feel, think, act, dan relate*, terhadap loyalitas pelanggan.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka berfikir**



**D. Hipotesis Penelitian**

Kata hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti lemah dan tesis yang berarti pernyataan. Dengan demikian, hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.<sup>45</sup> Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 88.

<sup>45</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), 53.

pemikiran maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Sense ( panca indra ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan swalayan aneka jaya Demak.
2. H2 : Feel ( perasaan ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan swalayan aneka jaya Demak.
3. H3 : Think ( cara berfikir ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan swalayan aneka jaya Demak.
4. H4 : Act ( kebiasaan ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan swalayan aneka jaya Demak.
5. H5 :Relate ( pertalian ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan swalayan aneka jaya Demak.
6. H6 : Sense ( panca indra ), Feel ( perasaan ), Think ( cara berfikir ), Act ( kebiasaan ), dan Relate ( pertalian ) secara bersama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan swalayan aneka jaya Demak.