

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar dengan segala keindahan dan keunikannya yang dimilikinya. Pada tahun 2018 sektor pariwisata Indonesia menjadi sangat perkasa dan menjadi sektor unggulan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya sektor pariwisata Indonesia ke dalam 10 besar dunia, tepatnya peringkat 9 (Cahyu,2018). Seperti yang tercantum pada Tap MPR Nomor:II/MPR/RI/1998, tentang Garis-Garis Besar Haluan Negara bidang pariwisata yang menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan diarahkan pada pengembangan kepariwisataan sebagai sektor andalan dan unggulan, dalam arti luas mampu menjadi salah satu penghasil devisa, mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memperdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, dan pemasaran produk nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap memelihara kepribadian bangsa, nilai-nilai agama, serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup. Pengembangan pariwisata pada suatu daerah akan memiliki dampak yang positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar karena dapat menciptakan dan memperluas lapangan pekerjaan, serta dapat menggerakkan perekonomian rakyat yaitu dengan membuka kesempatan agar

masyarakat dapat berusaha. Dalam wisatawan di Bali, selain banyak tempat wisata yang indah, Bali juga terkenal akan ciri khas makanannya dan juga buah tangan yang sangat unik dan hanya ada di Bali. Buah tangan tersebut banyak dijumpai di pinggiran jalan sekitar tempat wisata dan ada juga di Artshop yang biasanya lebih banyak menyediakan buah tangan seperti souvenir dan handicraft yang lebih lengkap. Artshop terdiri dua kata yakni *art* dan *shop*. *Art shop is the process or product of deliberately arranging elements in a way that appeals to the sense or emotions* (suatu produk dari elemen – elemen yang ditata secara sengaja dengan cara – cara tertentu sehingga menimbulkan daya tarik perasaan dan emosi) dan *Shop* yang berarti toko.berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa artshop atau toko seni adalah sebuah tempat yang didalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang spesifik yang di perdagangan. Benda atau barang yang diciptakan dari kreatifitas manusia dari elemen yang ditata secara sengaja dengan cara-cara tertentu sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Dalam hal tersebut, tidak luput dari para pemandu wisata atau yang biasa di sebut guide. Di Indonesia, secara nasional telah dibentuk organisasi yang mewadahi profesi ini, yaitu Himpunan Pramusiwisata Indonesia atau HPI. Organisasi ini telah memiliki jaringan ke seluruh provinsi di Indonesia. Di beberapa daerah juga terbentuk sejumlah organisasi serupa yang bersifat local. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pramuwista adalah petugas pariwisata yang berkewajiban memberi petunjuk dan informasi yang diperlukan wisatawan. Saat

ini persaingan bisnis dibidang pariwisata menjadi semakin ketat yang menuntut para pengelola industri pariwisata untuk mempunyai dan menciptakan keunggulan bisnisnya untuk dapat unggul dalam persaingan yang ada. Setiap pengelola bisnis harus dapat menerapkan strategi yang optimal untuk mempertahankan kosnusmen lama dan mendapatkan konsumen potensial sebanyak-banyaknya yang dalam hal ini adalah wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Pengelola industry pariwisata harus dapat menerapkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah agar mampu memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan membuat mereka tidak akan memperhatikan produk pesaing (Kotler & Keller,2009).

Loyalitas mempunyai peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, mempertahankan mereka artinya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan, inilah yang menjadi alas an utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik mereka. Berry dan Tjiptono (2007), menyatakan loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dengan melakukan experiential marketing, kualiatas pelayanan serta kepuasan konsumen dapat memicu adanya loyalitas konsumen. Penerapan experiential marketing dirasa menjadi cara yang

tepat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya dapat berujung pada meningkatnya loaylitas. Hal ini dikarenakan pengalaman emosional pelanggan yang positif dan berkesan akan membuat pelanggan dapat selalu mengenang dan mengingat kebaikan dari suatu jasa yang telah diterimanya, sehingga nantinya akan meningkatkan kepuasan serta loaylitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa experiential marketing terbukti sebagai suatu cara untuk membuat pelanggan bisa mendapatkan pengalaman yang baik. Dengan adanya metode tersebut menimbulkan perubahan diantaranya yaitu *sense, feel, think,act* dan *relate* sebagai acuan dasar dalam menerapkan pengalaman experiential marketing. Dengan demikian experiential marketing mempunyai andil yang penting bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh Rohmat Dwi Jatmiko (2015) yang menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loayalitas konsumen, Joyce Lapien (2016) juga menyatakan bahwa *Experiential Marketing* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Selain experiential marketing dalam mewujudkan visi misi perusahaan hal yang penting dilakukan ialah dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen . kualitas pelayanan dapat dinilai dari sisi produk yang ditawarkan, seperti halnya Windhu Sari Artshop memberikan jaminan kepuasan terhadap konsumen yang berkunjung. Hanya saja terkadang produk yang bagus tetapi tidak diikuti dengan pelayanan yang baik akan menyebabkan product value menjadi berkurang. Agar nilai dari suatu produk dapat dirasakan oleh konsumen,

sehingga dapat memenuhi *customer's expected value* sehingga terjadi *customer satisfaction*., maka harus ditunjang dengan pelayanan yang baik. Pentingnya kualitas dan pelayanan barang dan jasa merupakan faktor utama untuk memenangkan persaingan (Hermann et al., 2000) . Rose (1998) menyarankan bahwa kualitas merupakan hal penting tidak hanya untuk menciptakan kesan pertama yang baik terhadap perusahaan, tetapi adanya kekurangan atau ketidakberesan. (Tjiptono dan Chandra, 2005) mengembangkan defines dari kualitas dengan memasukkan lima aspek dari kualitas : reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kepuasan konsumen pada akhirnya menimbulkan kesetiaan atau loyalitas. Konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha ditengah persaingan insudtri yang semakin ketat. Reichheld dan Sasser, dikutip dari Keaveney, mengemukakan bahwa konsumen yang loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mereka bersedia untuk meningkatkan pembelianya, membayar dengan harga premium dan menciptakan efisiensi bagi perusahaan jasa melalui kegiatan *words of mouth* yang positif. James dan Sasser (1997) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan digambarkan dengan garis lurus yang memiliki satu arah. Artinya, jika suatu perusahaan meingkatkan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Rousan, Ramzi dan Baddarudin (2010) hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loayalitas

konsumen. Di dukung pula penelitian yang dilakukan oleh Mohammed (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil yang berbeda didapatkan oleh Eswika Nilarasi (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka kepuasan konsumen perlu menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen bukan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun ikatan emosi serta kepercayaan juga menjadi pertimbangan penting terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Catherine *et al*, 2012) menjaga kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dalam membantu perusahaan agar tetap bisa menjaga pelanggannya tetap loyal. Dimana aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidaknya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Irnandha (2016), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan didukung pula oleh Karita (2015) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan dari penelitian

yang dilakukan oleh Sumertana (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kurang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karena bisa saja dari kepuasan konsumen sudah dapat mencapai loyalitas konsumen (sebagai variabel intervening). Berdasarkan definisi yang ada tersebut maka kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang perlu diteliti dalam menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan observasi awal pada Ud. Windhu Sari Art ditemukan suatu fenomena bahwa dalam menciptakan loyalitas konsumen walaupun experiential marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen telah dilakukan masih ada saja keluhan yang didapat dari konsumen . ketidakpuasan yang didapat dari kualitas , pemasaran yang diberikan kurang memuaskan bagi konsumen sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa yang diberikan. Ditambah lagi dengan semakin ketatnya persaingan baik dari segi harga dan juga keragaman produk yang ditawarkan. Namun Ud. Windhu Sari Artshop tidak takut akan persaingan yang ada saat ini, karna dengan ketetapannya memberi kesan pertama yang menarik, memuaskan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal yang nantinya akan menimbulkan sikap loyalitas konsumen terhadap Ud. Windhu Sari Artshop. Dari unsur experiential marketing Pinky Sanjaya, Marissa Pandunata (2012), menuliskan penelitian yang menyatakan dengan menggunakan analisis deskriptif dan linier berganda, mereka menemukan bahwa kepuasan experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dari unsur kualitas

pelayanan Yohana Putri (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaltitas konsumen. Nurmalasari (2013) juga menyatakan bahwa kulaitas pelayanan berpengaruh postifi dan signifikan terhadap loaylitas konsumen. Kepuasan merupakan faktor terakhir yang penting untuk menciptakan kesempurnaan dalam loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan konsumen sering menjadi tolak ukur apakah konsumen akan berbelanja kembali dan bahkan menjadi customer loyalty bagi perusahaan. Dengan hal ini maka para karyawan Windhu Sari Art menggabungkan semua dari experiential marketing, malakukan kualitas yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akna berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yohan (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyaltitas pelanggan dan didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Nuramalasari (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kosumen.

Berdasarkan Uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk malakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Ke Ud. Windhu Sari Artshop Batubulan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ud. Windhu Sari Artshop?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ud. Windhu Sari Artshop?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ud. Windhu Sari Artshop?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Ud. Windhu Sari Artshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Ud. Windhu Sari Artshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konssumen Ud. Windhu Sari Artshop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari melakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang experiential marketing, dalam terciptanya loyalitas pelanggan serta diharapkan dapat memberikan masukan dari penelitian dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Karyawan UD. Windhu Sari Artshop

Sebagai sarana informasi masukan bagi manajemen perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

c. Bagi peneliti/penulis

Suatu kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan dan memperluas cara berpikir ilmiah dalam bidang pemasaran.

d. Bagi Pihak-Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pelanggan *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, dalam landasan teori ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering diartikan sebagai proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen menurut beberapa ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen

dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan memperthankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “(*Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division or a firm*) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran lain menurut William J. Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (*American Marketing Association* dalam Assuari, 2017:3).” Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi

kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

3. Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran. “Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014:222)”. Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan

konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220), konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah : *“a deeply held commitment to rebuy or reatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa : *“loyalitas pelanggan adalah*

komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.” Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

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

2) Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016;199), ada empat jenis loaylitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1) Tanpa loyalitas (No Loyalty)

Tanpa loyalitas (no loyalty) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loaylitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tiddak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*interia loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan

yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merupakan tingkat preferensi yang relative tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktir situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium (*premium loyalty*) merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembeli kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

3) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

4) Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat enam indikator yang bias digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen menurut tjiptono (2015) diantaranya :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek
4. Tetap memilih merek.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.1.3 Experiential Marketing

1) Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan salah satu konsep yang relatif baru di bidang manajemen pemasaran. Lee et al, (2016) experiential marketing sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”. Pengertian dari *experiential marketing* menurut Schmitt (2016) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk

atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense*, *feel*, *think*, dan *act* (*relate*) (Schmitt, 2016). *Experiential marketing* adalah pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan *experiential marketing* dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi (Schmitt, 2016).

2) Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Kustini, 2016) memiliki empat karakteristik, yaitu:

1) Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2) Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

3) Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2016) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu :

1) *Sense / sensory experience*

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 produk, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

2) *Feel/ Affective Experience*

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), 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. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*)

sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3) *Think / creative cognitive experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality*, dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* :

1. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul satisfaction.
2. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
3. *Rovovation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4) *Act / Physical Experience* dan *Entittle Lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5) *Relate / Social Identity Experience*

Relate Experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Pertumbuhan arus informasi dan teknologi yang semakin cepat, mendorong timbulnya laju persaingan yang semakin ketat antara pelaku bisnis untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Banyaknya produk sejenis yang ada dipasaran mengakibatkan masyarakat semakin kritis untuk menimbang produk mana yang dibelinya. Perbedaan utama yang dapat dilakukan adalah melalui kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2016:422) mengemukakan bahwa : “ *a service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the*

ownership of anything". Pelayanan bukan hanya sekedar melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Tahap pelayanan merupakan tahapan yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2014:268) mengemukakan bahwa : "kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan." Beda halnya dengan definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan." Kemudian penelitian lanjutan tentang kualitas pelayanan dikemukakan oleh Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang menyatakan bahwa : "Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya."

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas

pelayanan adalah perbandingan melalui suatu proses evaluasi dimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang didapatkan dan dirasakan dibandingkan dengan pelayanan yang telah mereka harapkan sebelumnya.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat perusahaan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:284) mengungkapkan ada lima indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan yang diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

5. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam donni juni priansah (2017:p.196). menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:p.533) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau

membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014:p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan dalam Fandy Tjiptono (2014:p.353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

2) Indikator Kepuasan Konsumen

Wilkie (2015) menyatakan bahwa terdapat lima indikator pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation* dan *discrepancy*. Penjelasan dari kelima indikator sebagai berikut:

1. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan.

2. *Permane* (kinerja)

Permane merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. *Confirmation* dan *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika *confirmation* dan

disconfirmation yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

5. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

2.1.6 Hubungan Antara Variabel

1) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Experiential marketing menurut lee et al (2016) diartikan sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. selain itu dalam *experiential marketing* tercermin pula pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan. (Schmitt, 2016) mengartikan *experiential marketing* sebagai pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan *experiential marketing*

dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi. berdasarkan pengertian diatas maka *experiential marketing* sangat perlu dalam menciptakan loyalitas pelanggan. karena loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan menerapkan *experiential marketing* dalam strategi pemasaran. dalam hal ini *experiential marketing* akan meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas.

Hal ini didukung oleh Rohmat Dwi Jatmiko (2015) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di dukung pula oleh Joyce Lapien (2016) juga menyatakan bahwa *Experiential Marketing* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini tentang Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. t-test menemukan *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan

perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada pelanggan. Hal ini didukung oleh Setyowati dan Wiyadi (2016) yang menunjukkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, di dukung pula oleh Fajarianto (2013) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian dari Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsible*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.” Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsible*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Berdasarkan uraian tersebut maka terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka secara langsung pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diterima. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memiliki sikap yang positif, sehingga pelanggan akan puas.

3) Hubungan Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan pelanggan terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan dimata pelanggan citra perusahaan menjadi baik dan bersifat positif, hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan Kotler (2007). Karakteristik menurut Griffin (2003) adalah sebagai berikut :

- a) melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b) membeli antar lini produk dan jasa.
- c) mereferensikan kepada orang lain.
- d) menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan dilakukan oleh Ishak dan Lutfi (2011) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2010) membuktikan

bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyaltitas pelanggan. Ada pula penelitian yang mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christy Angelina Waroka, Joyce Lopian dan Rotinsulu Jopie Jorie tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyaltitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan pada loyaltitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar penelitian dalam pembuatan skripsi ini, penting kiranya melihat hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *Experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyaltitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	L. Bricci, A. Fragata, and J. Antunes (2016) <i>The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty Journal of Economics,</i>	Kepuasan memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap Loyaltitas sebesar 0,36	Kesamaan dalam meneliti kepuasan dan loyaltitas pelanggan	penelitian ini tidak ada variabel <i>experiential marketing</i> Waktu dan objek penelitian

	<i>Business and Management, Vol. 4, No. 2</i>			
2.	Ren-Fang Chao (2015) <i>The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables</i> <i>The Journal of International Management Studies, Volume 10 Number 2</i>	pengaruh <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,075	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>customer loyalty</i>	Dalam penelitian ini tidak ada variabel kepuasan Waktu dan objek penelitian
3.	IBOJO, Bolanle Odunlami (2015) <i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i> <i>International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 3, Issue 2</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan sebesar 61,7%	Kesamaan dalam meneliti Variable Kepuasan dan Loyalitas pelanggan	Dalam penelitian ini tidak ada variabel <i>Experiential marketing</i> Waktu dan objek penelitian
4.	Zeyad M. EM. Kishada, dan Norailis Ab. Wahab (2015) <i>Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty</i> <i>International Journal of</i>	Kepuasan mengungkapkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,460	Kesamaan dalam meneliti Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	Dalam penelitian ini tidak ada variabel <i>experiential marketing</i> , dan pada penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan dan kepercayaan Waktu dan objek penelitian

	<i>Business and Social Science</i> Vol. 6, No. 11			
5.	Retno Widowati & Fitria Tsabita (2017) <i>The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable</i> Vol 8, No 2	1. <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,235 2. Kepuasan Pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,329 3. <i>Experiential Marketing</i> tidak signifikan dan negatif untuk Loyalitas Pelanggan 0,331 4. Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel intervening antara <i>Experiential marketing</i> dan Loyalitas pelanggan	Kesamaan dalam meneliti Variabel Pemasaran <i>Experiential</i> , Loyalitas, dan kepuasan	Pada penelitian ini yang menjadi variabel intervening yaitu variabel kepuasan Waktu dan objek penelitian
6.	Noorain Imbug, Sylvia Nabila Azwa Ambad, Imbarine Bujang (2018) <i>The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty</i>	pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 72,5%	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>Experiential marketing</i> dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini tidak ada variabel kepuasan Waktu dan objek penelitian

	International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 8, No.3			
7.	Douglas Chiguvi1, Paul T. Guruwo (2017) Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER) Volume 5 Issue 2	kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,514	Kesamaan dalam meneliti variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Pada penelitian ini tidak ada variabel experiential marketing Waktu dan objek penelitian
8.	Silvana Chandra (2014) The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty iBuss Management Vol. 2, No. 2,	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,736	Kesamaan dalam meneliti variabel loyalitas	Pada penelitian ini tidak ada variabel experiential marketing tetapi customer experience Waktu dan objek penelitian
9.	Edwin Rizki Sukmaputra (2016) The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty on Cipanas Hot Spring Garut Jurusan Administrasi	1. Pemasaran pengalaman pelanggan memberikan efek langsung terhadap kepuasan sebesar 54% 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,290 3. Pemasaran pengalaman	Kesamaan dalam meneliti variabel experiential marketing, kepuasan, dan loyalitas pelanggan	Waktu dan objek penelitian

	Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012	memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 29%		
10.	Andrianto Ekoputra, dan Hartoyo, dan Dodikridho Nurrochmat (2017) The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty International Journal of Science and Research (IJSR) Volume 6 Issue 9, September 2017	1. Experiential marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,51 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,40 3. Experiential marketing tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,79 4. Experiential marketing memiliki dampak tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Kesamaan dalam meneliti variabel experiential marketing, loyalitas pelanggan dan kepuasan	Waktu dan objek penelitian
11.	Indrawati, Ulfa Shafira Fatharani (2016) The Effect Of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction First International Conference on Advanced Business and Social Sciences	Experiential Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 57,9%	Kesamaan dalam penelitian variabel experiential marketing dan kepuasan pelanggan	Dalam penelitian ini tidak ada variabel loyalitas Waktu dan objek penelitian

12.	Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam (2015) Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16	Kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan positif dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,299	Kesamaan dalam penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	Pada penelitian ini tidak ada variabel experiential marketing, selain itu penelitian ini di tambah variabel Intentions to switch Waktu dan objek penelitian
13.	Deny Danar Rahayu (2018) The influence of Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty The 2nd International Conference on Technology, Education, and Social Science 2018	1. Experiential Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,418. 2. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 0,496. 3. Experiential Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 71,3%	Kesamaan dalam meneliti variabel Experiential Marketing, Kepuasan dan Loyalitas	Penulis tidak meneliti variabel Brand Trust Waktu dan objek penelitian
14.	Retno Widowati PA dan Wicaksana Pandega Putra (2018)	1. Experiential marketing memiliki efek positif yang	Kesamaan dalam meneliti variabel experiential marketing,	Waktu dan objek penelitian

	The Effect Of Experiential Marketing To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable INCBA 2018. Khon Kaen, THAILAND	signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai C.R 6,196 2. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai C.R 6,070 3. Experiential marketing mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	customer loyalty dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	
--	--	--	---	--

Sumber : Data Diolah Penulis 2022

