

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *experiential marketing* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut banyak memberikan masukan serta kontribusi tambahan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga penelitian tersebut dapat dikembangkan dan diaplikasikan dengan baik. Penjelasan tentang penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Raissa (2013)	Analisis pengaruh <i>experiential marketing</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian pada produk luwak white koffee	Variabel bebas 1. <i>Experiential marketing</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Advertising</i> Variabel terikat 1. Keputusan Pembelian	Uji validitas dan reliabilitas Uji asumsi klasik Analisis linier berganda Koefisien korelasi (R) Koefisien determinasi (R^2) Uji Hipotesis	Variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>advertising</i> secara parsial berpengaruh sebesar 49,7 % <i>advertising</i> sebesar 45,6 % sedangkan untuk variabel <i>perceived quality</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karna hanya sebesar 2,9 % Variabel <i>experiential marketing</i> , <i>perceived</i>

					<i>quality</i> dan <i>advertising</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,1 % sedangkan sisanya yaitu 28,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Osin Tauli (2012)	Pengaruh <i>emotion marketing</i> dan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pondok khas melayu pekanbaru.	Variabel terikat 1. <i>Emotion marketing</i> dengan indikator <i>product, money, equity, experience,</i> dan <i>energy</i> 2. <i>Experiential marketing</i> dengan indikator <i>sense, act, think, relate, feel</i> Variabel terikat 1. Loyalitas pelanggan	Uji validitas dan reabilitas Uji normalitas dan analisis linier berganda Koefisien korelasi (R) Koefisien determinasi (R^2) Uji Hipotesis	Secara simultan <i>emotion marketing</i> dan <i>experiential marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pondok khas melayu di pekanbaru diterima yang dipengaruhi oleh faktor <i>product, equity, sense, feel, think, action, relate.</i> Secara parsial hanya <i>sense</i> yang berpengaruh terhadap <i>customer loyalty product, equity, feel, think, action, relate</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
3	Oddy Adam Noegroho (2013)	Analisis pengaruh <i>experiential marketing, perceived quality</i> dan <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian pada produk luwak white koffee	Variabel bebas1. <i>Experiential Marketing</i> 2. <i>Brand Trust</i> Variabel Terikat 1. Kepuasan Konsumen 2. Loyalitas pelanggan	1. Analisis statistik deskriptif 2. Analisis Jalur (<i>path analysis</i>) Uji hipotesis	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>experiential marketing</i> (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) namun variabel <i>experiential marketing</i> (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan Terdapat pengaruh signifikan <i>brand trust</i> (X_2) terhadap kepuasan

					konsumen, namun variabel <i>brand trust</i> (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)
4	Puti Ara (2012)	<i>The Study of relationship among experiential marketing service quality, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	Variabel bebas 1. <i>Experiential marketing</i> 2. <i>Service quality</i> Variabel terikat 1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Customer loyalty</i>	Uji validitas dan reliabilitas Uji asumsi klasik Analisis linier berganda Koefesien korelasi (R) Koefesien determinasi (R^2) Uji Hipotesis	Terdapat pengaruh <i>experiental marketing</i> pada konsumen café strawberry terhadap loyalitas pelanggan bukan dari <i>servce quality</i> .

Sumber : Data Jurnal dan Skripsi

2. 2 Kajian Teoritis

2. 2. 1 *Experiential Marketing*

Situasi persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus mampu mendefinisikan keunggulan utama masing-masing yang membedakannya dengan perusahaan lain. Hal itu ditunjukkan untuk konsumen yakin mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Peran pemasar yang menciptakan pengalaman berharga kepada konsumen sehingga dapat memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya. Berbagai jenis bisnis dapat mulai melirik pemasaran yang memberikan pengalaman (*experiential marketing*), yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen.

Transformasi ini menunjukkan bahwa para pemasar mulai beralih dari pemasaran tradisional “*feature & benefit*” menuju penciptaan pengalaman bagi konsumen. Menurut Alma (2005) pengalaman itu berupa *emosional benefit* yang ditawarkan lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saat ini, konsumen menganggap fungsi *feature & benefit*, kualitas produk, dan citra merek sebagai suatu keharusan. Yang mereka inginkan adalah produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang mempesona indra mereka, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran mereka. Mereka menginginkan produk, komunikasi dan kampanye yang dapat menghubungkan serta menggabungkan ke dalam gaya hidup mereka dan juga yang memberikan pengalaman (Bernd H Schmitt, 1999 : 22).

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong *word of mouth*, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Smilansky, 2009 : 13).

Menurut Kartajaya (2004: 166) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Kartajaya (2004: 166) suatu produk memiliki suatu kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk :

1. Membangun interaksi sensorial (*sensory interactions*) yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, seperti yang dilakukan *Absolute Vodka* dengan kemasannya yang simple tapi elegan.
2. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one* seperti *Starry Night* dan *Vincent Van Gogh* yang laku jutaan dolar.
3. Menciptakan eksklusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas konsumen seperti yang dilakukan *Harley Davidson* dengan *Harley Davidson Owner Club (HOC)*
4. Menggunakan produk dengan menciptakan *event-event* ,tujuannya untuk membawa konsumen masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu mendesain, memproduksi, mengemas atau mengirim produk.

Lebih lanjut Kartajaya (2004: 169) mengatakan bahwa di Venus (dunia yang lebih Emosional dan Interaktif) produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti:

1. Pengalaman fisik

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia

2. Pengalaman emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.

3. Pengalaman intelektual

pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri.

4. Pengalaman spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religious manusia.

Sedangkan menurut Schmitt (1999) *experience* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon situasi yang diberikan oleh penjual atau produsen. *Experiential marketing* ada dimana-mana dalam berbagai jenis pasar dan industri, seperti konsumen, pelayanan, teknologi, dan industrial. Banyak organisasi telah menggunakan *experiential marketing* untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, dan membangun *website*. *Experiential Marketing* memiliki empat karakteristik yang terdiri dari:

1. *Focus on Customer Experience*

Experiential marketing lebih memfokuskan kepada pengalaman konsumen yang timbul dari proses menghadapi, menjalani dan berada langsung dalam situasi tertentu. Mereka dipicu oleh stimulus panca indera, perasaan, dan pikiran. Pengalaman memberikan nilai sensor, emosional, kognitif, tingkah laku, dan penghubung yang memberikan nilai fungsional

2. *Examining the Consumption Situation*

Konsumsi produk diperhatikan sebagai suatu pengalaman bagi konsumen.

3. *Customers Are Rational and Emotional Animals*

Konsumen adalah makhluk rasional dan emosional. Dalam mengambil keputusan, konsumen akan menggunakan rasional dan emosinya.

4. *Methods and Tools Are Eclectic*

Metodologi dan sarana dalam *experiential marketing* dapat digunakan secara luas. Maksudnya ialah metode dan sarana apapun yang tepat dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang baik (Bernd H Schmitt, 1999 : 25-30).

Menurut (Bernd H Schmitt, 1999) terdapat 5 *Strategic Experiential marketing* (SEMs) sebagai dasar dari *experiential marketing*. Berikut ini adalah kelima tahapan *experience* yang menyusun *Strategic Experiential Marketing* (SEMs):

The Strategic Underpinning Of Experiential Marketing : SEMs

Strategic experiential models (SEMs) merupakan bentuk dasar dari *experiential marketing*. Pengalaman dapat dibagi menjadi beberapa tipe yang masing-masing tidak dapat dipisahkan struktur dan prosesnya. 5 bentuk dasar dari kerangka *experiential marketing* yaitu:

a. *Sense*

Sense marketing mempunyai daya tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi konsumen, dan menambah nilai produk. *Sense marketing* membutuhkan

pemahaman tentang bagaimana untuk mencapai dampak sensorik (Bernd H Schmitt, 1999 : 64).

Tujuan keseluruhan dari kampanye *sense* ini adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indera (Bernd H Schmitt, 1999: 99). Terdapat tiga strategi kunci yang dapat memotivasi *sense marketing*. Organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk membedakan dirinya dan produk-produknya di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produknya, dan memberikan nilai kepada konsumen.

b. *Feel*

Feel marketing menarik perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Yang diperlukan dalam *feel marketing* adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati (Bernd H Schmitt, 1999 : 66).

Menurut Hermawan Kartajaya, *feeling* atau perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku (Kartajaya, 2003: 26).

c. *Think*

Think marketing menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif. *Think* menarik untuk melibatkan konsumenberfikir memusat dan menyebar melalui kejutan (*surprise*), intrik (*intrigue*), provokasi (*provocation*). *Think marketing* tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi tetapi dapat juga digunakan untuk desain produk, eceran, dan dalam pengkomunikasian industri-industri lainnya (Bernd HSchmitt, 1999 : 67).

d. *Act*

Act marketing bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi. *Act marketing* memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada konsumencara lain dalam melakukan kegiatan (contoh, dalam *business to business*, dan pasar industri), gaya hidup alternatif dan interaksi.

Perubahan gaya hidup seringkali lebih memotivasi, menginspirasi, dan spontan secara alami serta dibawa oleh panutan (contoh, bintang film atau atlet terkenal). Iklan pada *act marketing* menunjukkan hasil perilaku atau gaya hidup (Bernd H Schmitt, 1999 : 68).

Traditional Marketing telah mengabaikan gagasan *Act Experiences*. Bahkan dalam bidang perilaku konsumen, yang lebih selaras dengan persepsi, pengolahan informasi dan perilaku konsumen, telah difokuskan terutama pada mempengaruhi, mengkategorikan, dan memprediksi perilaku dan gaya hidup dari

pada memahami kualitas pengalaman dari tindakan tersebut (Bernd H Schmitt, 1999 : 160).

e. *Relate*

Relate marketing berisi aspek dari pemasaran *sense, feel, think, dan act*. Namun, *relate marketing* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, demikian menambah “pengalaman individu” dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, atau budaya. Kampanye *relate* menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya (ingin seperti apa dia dikaitkan dimasa depan). Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain (teman, pacar atau pasangan, keluarga, dan kolega). Mereka menghubungkan orang dengan sistem sosial yang lebih luas (subkultur, negara) yang membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek (Bernd H Schmitt, 1991 : 68).

Aspek sosial psikologi memperhatikan pengaruh dari kehadiran aktual, Imajinasi, dan implicit orang lain pada pikiran dan perilaku individu. Kehadiran actual merupakan pengaruh sosial yang ada selama tatap muka dan pertemuan pribadi lewat telepon atau email. Pada kehadiran imajinasi, konsumen percayabahwa mereka dapat mengubah identitas atau keanggotaan didalam suatu kelompok referensidengan membeli *brand* tertentu.

Kemudian, pada kehadiran implisit, konsumen bertingkah seperti peran perilaku yang diharapkan dalam kelompok referensi. Setiap ketiga situasi tersebut menyediakan suatu hubungan antara satu individu dan individu lainnya melalui

pembelian dan pemakaian *brand*. Tujuan menghubungkan dengan yang lainnya seperti dimotivasi oleh kebutuhan untuk kategorisasi dan pencarian arti. Saat diminta untuk mendeskripsikan diri sebagai individu, kita mungkin akan mendeskripsikan diri pada ciri individu tertentu. Namun, kita juga menggunakan kategori sosial tertentu untuk mendeskripsikan diri kita, atau orang lain mendeskripsikan diri kita menurut kategori sosial (Bernd H Schmitt, 1999: 174 - 176).

Dari beberapa pendapat tentang pengertian *experiential marketing* yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan teori *experiential marketing* dari Kartajaya yang dimana ada empat indikator yakni Fisikal, Emosional, Intelektual, dan Spiritual. Karena, indikator yang disampaikan Kartajaya sesuai dan mendukung dengan apa yang akan diteliti.

2.2.2.1 Alat-alat penting dari Experiential marketing Experiences providers (Expros)

Experiences providers (Expros) merupakan alat taktis untuk mengimplementasi *experiential marketing*. Terdiri dari: *communication, identities, products, co-branding, environment, website, people* (Brend H Schmitt, 199: 72-74)

a. Communications (Komunikasi)

Komunikasi *Expro* terdiri dari periklanan, komunikasi perusahaan eksternal dan internal (seperti *magalogs*, brosur dan koran, laporan tahunan, dll) serta kampanye *public relations*.

b. Visual/ verbal identity (Identitas Visual/Verbal)

Identitas verbal/visual dapat digunakan untuk menciptakan *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* yang terdiri dari nama perusahaan, logo, dan merek.

c. *Product presence* (Kehadiran Produk)

Product presence meliputi desain produk, kemasan, dan tampilan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan dan nilai dari bahan material. Terdiri dari gerai – gerai promosi, bangunan fisik, dan lain sebagainya.

d. *Website* dan media elektronik

Internet interaktif tidak hanya berfungsi sebagai media penyedia informasi, namun juga sebagai tempat untuk berinteraksi dengan konsumen.

e. *Co-branding* (Kerjasama merek)

Mencakup *event marketing* dan *sponsorship*, aliansi dan *partnership*, perizinan, penempatan produk dalam film, kerjasama kampanye dan tipe lain dari pengaturan kerjasama.

f. *Lingkungan*

Mencakup bangunan, kantor, jarak pabrik, retail dan jarak pabrik, dan perdagangan

g. *People* (Orang)

People adalah *provider experience* terkuat untuk kelima *SEMs*, *people* terdiri dari orang-orang yang berhubungan dengan penjualan (*sales people*), perwakilan perusahaan (*company representative*), penyedia

layanan (*service providers*), *customer service providers*, dan siapa saja yang dapat diasosiasikan dengan perusahaan atau merek (Bernd H Schmitt, 1999 : 72-92).

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari suatu perusahaan.

Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan sejati tumbuh seiring waktu (Jill Griffin, 2005: 31). Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian.

Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran

pembelian kembali yang berulang beberapakali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya (Jill Griffin, 2005: 18)

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. 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.

2.2.3 Langkah - langkah Menuju Loyalitas

Terdapat lima langkah menuju loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin (2005) yaitu :

a. Kesadaran

Pada tahap ini perusahaan mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing. Pada tahap

kesadaran, pelanggan tahu bahwa perusahaan ada tetapi hanya ada sedikit keterikatan dengan perusahaan.

b. Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan; perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan dengan pegawai, lingkungan fisik toko, dan bahkan waktu loading halaman situs web perusahaan atau mudahnya navigasi.

c. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadarkan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, maka pelanggan mungkin akan melakukan keputusan membeli kembali.

d. Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu. Keputusan membeli kembali seringkali

merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu (Jill Griffin, 2005 : 19-20).

e. Pembelian Kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang samakapan saja item dibutuhkan. Jenis pelanggan ini yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

Sedangkan, menurut Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono, loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi motivasional, perseptual, dan *behavioral*. pertama, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang pelanggan bersangkutan. Kedua, pelanggan yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistenceto counter persuasion* yang kuat pula.

Ketiga, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku gethok tular (*word-of-mouth behavior*), terutama bila pelanggan merasakan

pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain (Fandy Tjiptono, 2007: 398). Karena itu, retensi pelanggan merupakan sebuah indikator yang mencerminkan gabungan dari keseluruhan dimensi bisnis sebuah perusahaan dalam menciptakan *value*. Dan karena itu juga, loyalitas pelanggan merupakan *litmus test* dari kinerja paripurna perusahaan. Bahkan loyalitas pelanggan merupakan indikator yang lebih handal ketimbang laba dalam mengukur kemampuan perusahaan menciptakan *value*. Faktor penting dalam mengembangkan loyalitas yaitu:

- a. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk / jasa tertentu disbanding terhadap produk / jasa pesaing potensial.
- b. Pembelian yang berulang keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk / jasa di bentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini diklasifikasi silang, maka muncul 4 kemungkinan keterikatan. Empat keterikatan relatif yang didasarkan pada diferensiasi produk menurut griffin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.3

Diferensiasi Produk

Preferensi Pembeli		Tidak	Ya
	Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
	Lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tinggi

Sumber: Griffin (2005).

Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing. Sikap yang lemah terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tetapi menganggap bahwa produk perusahaan itu berbeda dari tawaran pesaing diterjemahkan keterikatan yang tinggi dan selanjutnya dapat berkontribusi pada loyalitas. Sedangkan, empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi adalah seperti pada tampilan berikut:

Tabel 2.4

Pembelian Berulang

Keterlibatan Relatif		Tinggi	
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2005: 22).

2.2.4 Jenis-jenis loyalitas

Jenis-jenis loyalitas Griffin mengemukakan jenis-jenis loyalitas sebagai berikut:

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Pada dasarnya, perusahaan harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas pelanggan, dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini melakukan pembelian karena sudah terbiasa menggunakan produk tersebut. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan dalam pelayanan dan

fasilitas yang diberikan kepada pelanggan sebagai cara untuk membedakan mutu pelayanan dari para pesaing.

c. Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

d. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Loyalitas ini terjadi apabila suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan sesuai dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika pelanggan menemukan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain (Jill Griffin, 2005 : 23).

2.2.5 Tahap-tahap loyalitas menurut griffin

Terdapat tujuh tahap loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin (2005) yaitu :

a. *Suspect* (tersangka)

Pada tahap ini perusahaan percaya atau “menyangka” bahwa pelanggan mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan namun belum cukup meyakinkan.

b. Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, namun mungkin pelanggan telah mendengar, mengetahui, produk atau jasa yang ditawarkan namun masih belum membelinya dari suatu perusahaan tersebut.

c. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa pelanggan tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.

d. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan dan sekaligus juga pelanggan pesaing perusahaan.

e. Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Pelanggan mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau barang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f. Klien

Klien membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan oleh konsumen. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadi kebal terhadap daya tarik pesaing.

g. (*advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan oleh pelanggan serta membelinya secara teratur. Tetapi juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan kita. Pelanggan membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.2.6 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (1995) dalam Prayogi (2007: 25), dengan meningkatkan loyalitas pelanggan maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut :

- a. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- b. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan *account* baru, dan biaya lain-lain.
- c. Menurunkan biaya *turn over* pelanggan, karena tingkat kehilangan pelanggan rendah.
- d. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang ditawarkan.
- f. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya penggantian atas produk yang rusak.

2.2.7 Pengukuran loyalitas pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Kedua istilah tersebut, yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Menurut Aaker (1991 : 45-48), pengukuran loyalitas yaitu :

a. Pengukuran Perilaku

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan mempertimbangkan pola pembelian aktual. Loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

b. Pengukuran *Switching Cost*

Pengukuran ini merupakan indikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, sebab pada umumnya biaya untuk beralih merek sangat mahal dan beresiko besar, sehingga tingkat perpindahan pelanggan akan rendah.

c. Pengukuran Kepuasan

Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitas, namun tetap ada kaitan penting antara kepuasan dan loyalitas. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap satu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor- faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian, sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplorasi informasi dari pelanggan

yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketergesaan mereka memindahkan pilihannya.

d. Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek

Pengukuran ini dilakukan dengan melihat kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek yang membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Hal tersebut dapat menyulitkan pesaing dalam menarik pelanggan yang sudah mencintai mereka pada tahap ini. Ukuran rasa kesukaan dapat tercermin melalui kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

e. Pengukuran Komitmen

Merek yang mempunyai *brand equity* tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan dengan komitmen tinggi pula. Pengukuran komitmen ini didasari oleh teori kognitif, dimana loyalitas pelanggan merupakan komitmen merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus.

2.2.8 Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Bagi para produsen perlu mengetahui perilaku pelanggannya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku pelanggan Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada

kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan mekanisme pasar dalam ekonomi islam adalah bahwa bekerjanya “*invisible hand*” yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat (Mustafa, 2006).

Dalam melakukan pembelian pelanggan akan peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari pelanggan untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen.

Experiential marketing juga menjadikan konsep baru di dalam dunia pemasaran khususnya didalam ilmu ekonomi islam itu sendiri dalam hal ini, konsep dari experiential marketing ini adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon situasi yang diberikan oleh penjual atau produsen. jika kita korelasikan dengan unsur ajaran islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia satu dengan lainnya. sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat An-Nissa Ayat 36, yang berbunyi :

❦ وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَالْوَالِدَيْنِ إِحْسَنًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ
بِالْجَنَبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ
مُخْتَلًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya:

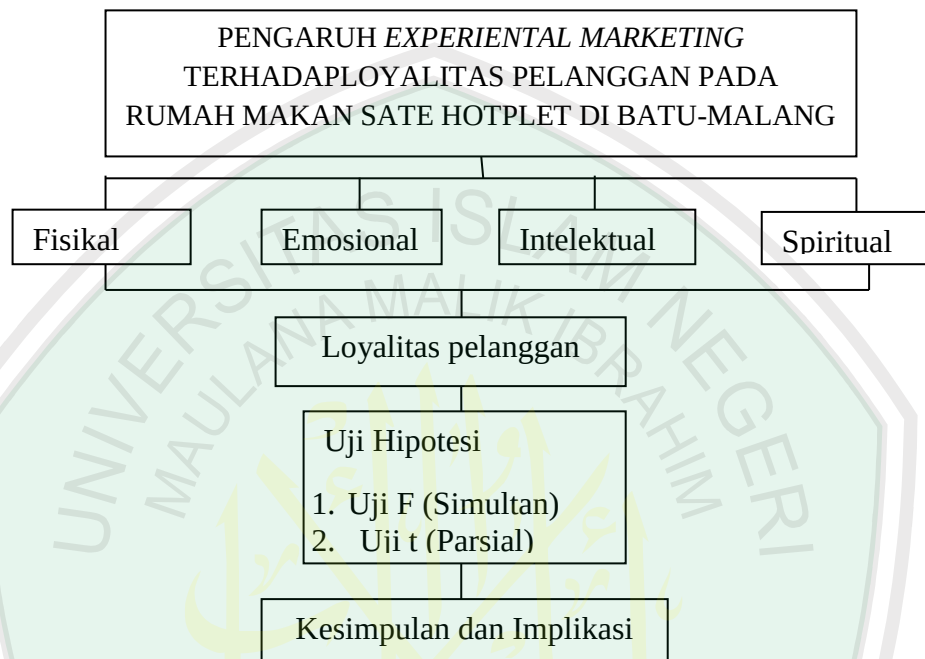
“ Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat-karib, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri” (Al-Qur’an surat An-Nissa: 36).

Surat An-Nissa ayat 36 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan *experiential marketing* adalah komunikasi yang baik kepada semua orang melalui emosional, intelektual, dan spiritual yang ada pada diri seseorang sehingga dapat menyentuh hati dan menstimulus pemikiran mereka sehingga dapat memberikan *feeling* positif terhadap apa yang ditawarkan akan dapat memberikan *experiential* atau pengalaman yang baik pula, begitu pula dalam *experiential marketing* produsen diharapkan menciptakan komunikasi yang baik kepada pribadi seorang konsumen yang dapat merespon dengan baik apa yang ditawarkan atau diberikan oleh penjual atau produsen.

Dalam membentuk sebuah Loyalitas Pelanggan atau pelanggan yaitu dengan memberikan pengalaman yang terbaik dari produsen. Dengan begitu pelanggan akan menceritakan pengalaman yang terbaik dari kualitas pelayanan yang disediakan oleh produsen kepada pelanggan atau pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Moh. Nazir, 1998: 182). Hipotesis akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika faktor-faktor membenarkannya. Dari pemaparan tersebut diatas maka hipotesis penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Variabel bebas *experiential marketing* yang terdiri dari fisikal (X_1), emosional (X_2), intelektual (X_3), dan spiritual (X_4), secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sate Hotplet di Batu-Malang.

2. Variabel bebas *experiential marketing* yang terdiri dari fisik (X₁), emosional (X₂), intelektual (X₃), spiritual (X₄), secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sate Hotplet di Batu-Malang.
3. Indikator intelektual dalam *experiential marketing* mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet di Batu-Malang.

