

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### 2.1.1 Experiential Marketing

*Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa) (Schmitt, 1999).

Sedangkan pengertian *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2006).

Schmitt (1999) mendefinisikan bahwa *experiential marketing* sebagai sebuah penghargaan dari konsumen dan pembelian dari produk atau jasa dari perusahaan atau merek setelah mereka mengalami aktivitas dan merasakan stimulasi. Lee, Hsiao, & Yang (2010) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai sebuah kenangan yang tidak bisa dilupakan atau pengalaman yang sangat berkesan di dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Andreani (2007) *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dahulu sampai sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dianggap sangat efektif karena seiring dengan perubahan zaman dan teknologi, pemasar menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing.

*Experiential marketing* tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, akan tetapi juga pada seluruh pengalaman yang menjelaskan proses penciptaan pengalaman pelanggan, termasuk sebelum adanya pembelian, saat terjadinya pembelian, dan juga pasca pembelian (Yuan & Wu, 2008). *Experiential*

*marketing* bertujuan untuk memasok faktor-faktor yang membantu mengembangkan sisi pengalaman dari penawaran perusahaan membantu konsumen untuk mengaksesnya (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* memberikan kerangka kerja yang luar biasa untuk mengintegrasikan elemen pengalaman dan hiburan ke dalam produk / layanan yang ditawarkan (Zena & Hadisumarto, 2013).

*Experiential marketing* memberikan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan serangkaian pengalaman pada merek, produk, atau jasa yang memberikan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. Berlawanan dengan pemasar tradisional, pemasar berpengalaman berpikir bahwa pelanggan mereka tidak hanya manusia yang rasional tetapi juga emosional (Schmitt, 1999). Andreani (2007) menyatakan bahwa aspek emosional dan rasional adalah aspek yang ingin ditargetkan pemasar melalui strategi pemasaran ini, dan tidak jarang kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa pada perusahaan.

Schmitt (1999) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

- a. *Sense / Sensory Experience*. *Sense Experience* diartikan sebagai usaha untuk penciptaan pengalaman yang berhubungan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan juga bau dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di pasar, juga memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan nilai pada konsumennya.
- b. *Feel / Affective Experience*. *Feel Experience* adalah strategi dan implementasi guna memberikan pengaruh merek kepada konsumen lewat komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), dan identitas produk. Setiap perusahaan harus memahami dengan jelas bagaimana cara penciptaan perasaan melalui pengalaman ketika melakukan pembelian yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang selalu berkembang sepanjang waktu, yang dapat

dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, juga reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

- c. *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*.
- d. *Act / Physical Experience dan Entitle 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, dimana gaya hidup yang direfleksikan 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.
- e. *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 pelanggan dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

### 2.1.2 Service Quality

Kualitas layanan dikaitkan dengan konsep persepsi (Parasuraman, 1985).

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan harapan sebelum layanan dengan pengalaman aktual mereka. *Service quality* adalah dasar dari layanan pemasaran, karena inti dari layanan yang dipasarkan adalah kinerjanya. Kinerja adalah produk itu sendiri, sehingga yang sebenarnya dibeli oleh konsumen adalah kinerja (kualitas) layanan (Berry & Parasuraman, 1991). Kualitas layanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas layanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Edvardsson (1998) menyatakan bahwa definisi dari *service quality* atau kualitas pelayanan (jasa) adalah pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2005) telah mengidentifikasi sepuluh kriteria umum atau dimensi yang dapat digunakan. Sepuluh dimensi tidak benar-benar independen satu sama lain, sehingga mungkin ada dua atau lebih dimensi yang tumpang tindih. Pada akhirnya, ia menurunkan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi sebagai berikut, yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

- a. *Responsiveness*. *Responsiveness* (kecepatan tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian dilihat dari segi pelayanan pelanggan, bisa dilihat dari ketanggapan seorang pramusaji yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan dari pelanggan.
- b. *Reliability*. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan,

penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha kuliner, maka sebuah layanan yang handal, ketika seorang pramusaji memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, kepada pelanggan untuk membantu penyelesaian pesanan dengan memiliki kehandalan yang cepat dalam penyajiannya.

- c. *Assurance*. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Tentu saja pramusaji harus membuat pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.
- d. *Emphaty*. *Emphaty* (*empati*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari sebuah dimensi empati ini adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan merupakan tamu yang istimewa, dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi dan dimengerti. Dalam menjalin sebuah hubungan yang baik, tentu saja layanan tersebut harus diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang telah disediakan dan merupakan kebutuhan untuk dapat memberikan atau menunjukkan kepada pelanggan atas kepedulian kita terhadap pelayanan.
- e. *Tangible*. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff atau karyawan, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan sebuah wujud fisik tentang adanya layanan yang akan diterima oleh pelanggan. *Tangibles*, yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen.

### 2.1.3 Customer Satisfaction

Beberapa ahli memberikan definisi berbeda tentang *customer satisfaction*. Irawan (2003) berpendapat bahwa produk yang dapat memberikan kepuasan adalah produk yang dapat memberi sesuatu yang dicari oleh konsumen ke

tingkat yang wajar. Sedangkan Chen dan Tsai (2007) mendefinisikan *customer satisfaction* dalam dua cara yang merupakan kepuasan dari transaksi tertentu dan kepuasan umum atau keseluruhan. Kepuasan dalam transaksi tertentu dimaksudkan untuk menjadi penilaian yang dilakukan setelah pembelian konsumen pada waktu tertentu, sementara kepuasan keseluruhan dimaksudkan sebagai penilaian yang diberikan oleh seluruh pengalaman pelanggan mereka selama transaksi dengan penyedia layanan.

Pada dasarnya, *customer satisfaction* adalah suatu bentuk tanggapan afektif dan emosional yang dihasilkan dari evaluasi konsumen, seperti suka atau tidak suka, perasaan tentang suatu produk, namun kepuasan konsumen juga dapat mengandung elemen kognitif ketika konsumen mencoba memahami mengapa mereka menyukai produk tertentu (Peter & Olson, 1999). *Customer satisfaction* adalah elemen penting dalam fase evaluasi. Menurut Loudon (1988) kepuasan adalah bentuk pernyataan dari konsumen bahwa dia telah menerima hadiah yang cukup dalam situasi pembelian untuk pengorbanan atau biaya yang dia berikan. Pemahaman ini sejalan dengan Kotler (2003) yang menyatakan bahwa konsumen biasanya dihadapkan dengan sejumlah produk yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan untuk memilih dari sejumlah alternatif yang memenuhi persyaratan tersebut adalah hasil dari perbandingan persepsi konsumen tentang nilai yang diberikan oleh produk dengan biaya yang harus dia korbankan.

Menurut Kotler (2003), *customer satisfaction* merupakan syarat keharusan untuk merealisasikan *customer loyalty* kepada perusahaan. Namun, dalam beberapa kasus, suatu kondisi di mana *customer satisfaction* tidak dapat menjamin realisasi *customer loyalty* bisa saja terjadi. Pertama, kondisi ini dapat terjadi ketika kunjungan konsumen tidak rutin. Kedua, konsumen adalah tipe individu yang menyukai pengalaman baru. Ketiga, tingkat loyalitas yang rendah dapat disebabkan oleh sensitivitas konsumen terhadap harga. Akhirnya, rendahnya tingkat loyalitas yang dapat disebabkan oleh perbedaan antara jumlah merek yang tersedia tidak terlalu jauh sehingga tidak ada risiko bagi konsumen

untuk beralih merek atau ada tawaran pesaing untuk menarik lebih banyak pelanggan (Maulana, 2005) .

Mempertimbangkana kondisi-kondisi ini, untuk mencapai kepuasan konsumen sebenarnya tidak cukup. Konsumen yang mendapatkan kepuasan yang kemudian kembali untuk bertransaksi dengan perusahaan jauh lebih penting. Berdasarkan pengukuran dimensi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Ekonomi dan Perdagangan (2004), terdapat lima dimensi, yaitu:

- a. *The environment* atau lingkungan (seperti lingkungan dan suasana belanja yang nyaman, parkir yang nyaman untuk sepeda motor dan kendaraan lainnya)
- b. *Personnel service* atau layanan personalia (seperti perilaku pelayan yang baik, layanan cepat)
- c. *Service* atau layanan (seperti area bermain, kemasan produk yang menarik)
- d. *Tangible products* atau produk berwujud (seperti label harga yang jelas, kompatibilitas produk promosi dengan informasi iklan)
- e. *Value* atau nilai (seperti kualitas dibandingkan dengan harga, kualitas dan harga yang sesuai)

#### 2.1.4 Customer Loyalty

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa tertentu di kemudian hari meskipun ada beberapa pengaruh situasional dan *marketing effort* yang memungkinkan konsumen untuk mengganti produk atau jasa yang dipilihnya (Alrubaiee dan Al Nazer, 2010). Dengan kata lain, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* adalah suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang dan juga konsisten terhadap suatu produk atau jasa. Semakin loyal konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu, maka produk tersebut akan sangat diuntungkan karena konsumen yang loyal pasti akan membeli produk atau jasa yang sama meskipun jika harganya lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lain. Konsumen tidak akan mudah dipengaruhi

oleh kompetitor yang menawarkan produk serupa karena konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut dan dinilai memiliki kualitas, pelayanan, dan citra merek yang baik.

Menurut Margaretha (2004), loyalitas konsumen adalah bentuk kepuasan pelanggan tertinggi yang merupakan tujuan setiap bisnis. Sedangkan Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk membuat perilaku pembelian berulang kali dan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu entitas bisnis yang membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian berulang.

Indikator dari loyalitas adalah *say positive things*, *recommend friends*, dan *continue purchasing* (Logiawan dan Subagyo, 2014). Sedangkan menurut Sembiring dkk (2014), konsumen yang loyal merupakan konsumen yang melakukan aktifitas konsumsi barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, juga kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Sementara dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi:

- a. *Say positive thing* (mengutarakan kesan yang bagus tentang produk atau jasa yang dikonsumsi)
- b. *Recommend friends* (merekomendasikan kepada orang lain)
- c. *Purchase across product and service line* (membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan produsen yang sama)
- d. *Continue purchasing* (melakukan pembelian secara teratur)

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

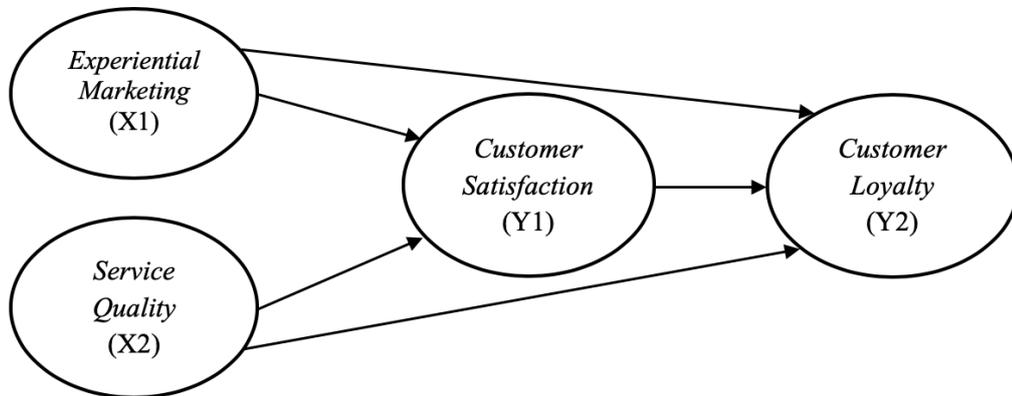
No.	Judul Jurnal	Peneliti	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1	<i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Puti Ara Zena, Aswin Dewanto Hadisumarto	<i>Experiential marketing, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty</i>	Antara <i>experiential marketing</i> dengan <i>customer satisfaction</i> , <i>service quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i> , <i>customer satisfaction</i> dengan <i>customer loyalty</i> , dan <i>experiential marketing</i> dengan <i>customer loyalty</i> ditemukan hubungan yang signifikan, sedangkan antara <i>service quality</i> dengan <i>customer loyalty</i> tidak ditemukan hubungan yang signifikan.
2	<i>The Effects of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Shopping</i>	Mustafa Karadeniz, Güzide Öncü Eroğlu Pektaş, dan Yaşar Kemal Topal	<i>Experiential marketing, service quality, customer satisfaction, dan customer</i>	<i>Experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> memiliki hubungan positif dengan <i>customer loyalty</i> dan <i>customer satisfaction</i> . Walaupun

	<i>Centers</i>		<i>loyalty</i>	<i>experiential marketing</i> adalah faktor kunci dalam sebagian besar strategi perusahaan, terlihat <i>service quality</i> masih merupakan faktor dominan dalam <i>customer loyalty</i> dan <i>customer satisfaction</i> .
3	<i>The Influence of Experiential Marketing, Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction at the Pizza Hut Restaurant in the Tunjungan Plaza Surabaya</i>	Ronald Setiobowo	<i>Experiential marketing, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty</i>	Selain <i>service quality</i> yang tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , semua variabel lainnya memiliki hubungan yang signifikan.
4	<i>Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical</i>	Resul Öztürk	<i>Experiential marketing, customer satisfaction, dan customer loyalty</i>	Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . Begitu pula antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . Dapat disimpulkan bahwa

	<i>Examination in Konya</i>			praktik <i>experiential marketing</i> memiliki arti penting dalam menjelaskan <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> .
5	<i>The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable (Study at The House of Raminten Resturant in Yogyakarta Indonesia)</i>	Retno Widowati, Fitria Tsabita	<i>Experiential marketing, customer satisfaction, dan customer loyalty</i>	Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> , juga antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , namun antara <i>experiential marketing</i> dengan <i>customer loyalty</i> tidak ditemukan hubungan yang signifikan.
6	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Purchase Behavior</i> Pada Cafe Just Coffee	Lisa Angelia Prasetya	<i>Experiential marketing, service quality, customer loyalty, dan purchase behaviour</i>	Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , juga <i>service quality</i> terhadap

	Di Surabaya Timur			<i>customer loyalty.</i>
7	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> The Light Cup Di Surabaya Town Square	Albertus Christian, Diah Dharmayanti	<i>Experiential marketing, customer satisfaction, dan customer loyalty</i>	Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> , juga antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
8	<i>The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center "LBC")</i>	Ria Lestari Pangastuti	<i>Experiential marketing, service quality, dan customer loyalty</i>	Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . Selain itu juga ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .

### 2.3 Model Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Gambar Konseptual Penelitian**

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

#### 2.4.1 Hubungan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

*Experiential marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, akan tetapi juga pada seluruh pengalaman yang menjelaskan proses penciptaan pengalaman pelanggan, baik sebelum adanya pembelian, saat terjadinya pembelian, dan juga pasca pembelian (Yuan & Wu, 2008).

Menurut Loudon (1988) kepuasan didefinisikan sebagai bentuk pernyataan dari konsumen bahwa dia telah menerima hadiah yang cukup dalam situasi pembelian untuk pengorbanan atau biaya yang dia berikan. Chen dan Tsai (2007) mendefinisikan *customer satisfaction* dalam dua cara yang merupakan kepuasan dari transaksi tertentu (untuk menjadi penilaian yang dilakukan setelah pembelian konsumen pada waktu tertentu) dan kepuasan umum atau keseluruhan (sebagai penilaian yang diberikan oleh seluruh pengalaman pelanggan mereka selama transaksi dengan penyedia layanan).

Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk membuat perilaku pembelian berulang kali dan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang

dihasilkan oleh suatu entitas bisnis yang membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian berulang.

Hasil penelitian Zena dan Hadisumarto (2013), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction*. Dengan demikian kegiatan *experiential marketing* yang dilakukan restoran memberikan kepuasan terhadap konsumen dan mendorong konsumen untuk tidak pindah ke restoran lain.

Penelitian Prasetya (2014) juga menunjukkan bahwa antara *experiential marketing* dengan *customer loyalty* terdapat hubungan yang positif. Hasil temuan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa Café Just Coffee di Surabaya telah memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen, dimana dari segi desain interior dan eksterior, sebagian besar konsumen merasakan bahwa konsep desain interior dan eksterior yang ditawarkan Café Just Coffee di Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction***

**H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty***

#### 2.4.2 Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Edvardsson (1998) menyatakan bahwa definisi dari *service quality* atau kualitas pelayanan (jasa) adalah pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Pada dasarnya, *customer satisfaction* adalah suatu bentuk tanggapan afektif dan emosional yang dihasilkan dari evaluasi konsumen, seperti suka atau tidak suka, perasaan tentang suatu produk, namun kepuasan konsumen juga dapat

mengandung elemen kognitif ketika konsumen mencoba memahami mengapa mereka menyukai produk tertentu (Peter & Olson, 1999).

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa tertentu di kemudian hari meskipun ada beberapa pengaruh situasional dan *marketing effort* yang memungkinkan konsumen untuk mengganti produk atau jasa yang dipilihnya (Alrubaiee dan Al Nazer, 2010). Dengan kata lain, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* adalah suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang dan juga konsisten terhadap suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian Karadeniz, Pektaş, dan Topal (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Menurut hasil penelitian mereka, walaupun *experiential marketing* adalah faktor kunci dalam sebagian besar strategi perusahaan, terlihat *service quality* masih merupakan faktor dominan dalam loyalitas dan kepuasan pelanggan. Diperkirakan bahwa hasil penelitian tersebut akan membantu dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan kepada investor yang memimpin di Pusat Perbelanjaan.

Dalam penelitian Ronald Setiobowo (2018) tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian Zena dan Hadisumarto (2018) juga menunjukkan tidak ditemukannya hubungan yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H3 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction***

**H4 : *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty***

#### 2.4.3 Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Kotler (2003), *customer satisfaction* merupakan syarat keharusan untuk merealisasikan *customer loyalty* kepada perusahaan. Namun, dalam beberapa kasus, suatu kondisi di mana *customer satisfaction* tidak dapat menjamin realisasi *customer loyalty* bisa saja terjadi. Pertama, kondisi ini dapat

terjadi ketika kunjungan konsumen tidak rutin. Kedua, konsumen adalah tipe individu yang menyukai pengalaman baru. Ketiga, tingkat loyalitas yang rendah dapat disebabkan oleh sensitivitas konsumen terhadap harga. Akhirnya, rendahnya tingkat loyalitas yang dapat disebabkan oleh perbedaan antara jumlah merek yang tersedia tidak terlalu jauh sehingga tidak ada risiko bagi konsumen untuk beralih merek atau ada tawaran pesaing untuk menarik lebih banyak pelanggan (Maulana, 2005) .

Menurut Margaretha (2004), loyalitas konsumen adalah bentuk kepuasan pelanggan tertinggi yang merupakan tujuan setiap bisnis. Sedangkan Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk membuat perilaku pembelian berulang kali dan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu entitas bisnis yang membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian berulang.

Hasil penelitian Christian dan Dharmayanti (2013) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Tanda positif menunjukkan arah pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *customer satisfaction* di The Light Cup, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* di The Light Cup.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty***