

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran dengan memanfaatkan emosional konsumen. *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan merasa melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), dan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*. *Experiential Marketing* adalah membentuk hubungan yang loyal antara perusahaan dan pelanggan melalui pengalaman (Putra, 2018).

##### **2.1.1.1 Indikator *Experiential Marketing***

Terdapat lima indikator *experiential marketing* menurut (Putra, 2018) yaitu:

1. Pengalaman Rasa (*Sense*)

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan panca indera. Pengalaman rasa dapat dilihat dari interior, view pemandangan, *venue*, dan sebagainya.

2. Pengalaman Perasaan (*Feel*)

Pengalaman perasaan dapat dilihat dari beberapa indikator seperti makanan yang enak, suasana hotel nyaman, kamar memiliki kenyamanan dan sebagainya.

3. Pengalaman pikiran (*Think*)

Pengalaman pikiran dilakukan oleh perusahaan dengan membuat kustomisasi sesuai dengan keinginan konsumen. Pengalaman pikiran dapat dilihat dari mampu menanggapi keluhan konsumen, pengalaman yang menyenangkan.

4. Pengalaman tindakan (*Act*)

*Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan hubungan dengan orang lain. Pengalaman tindakan dapat dilihat dari kegiatan yang menarik ditawarkan perusahaan seperti games, kuis, karaoke dan sebagainya

5. Pengalaman pertalian (*Relate*)

*Relate* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri memilih hotel karena previllage, memilih hotel karena memiliki selera yang bagus.

### **2.1.1.2 Karakteristik *Experiential Marketing***

Pendekatan *experiential marketing* menurut (Diamona & Harini, 2018) memiliki empat karakteristik yaitu :

1. Berfokus pada fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh produk dan jasa

2. Pengklasifikasian produk hanya perusahaan sejenis.
3. Rasionalitas yang tinggi dari konsumen.
4. Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

### **2.1.1.3 Manfaat *Experiential Marketing***

Diamona & Harini (2018) menyatakan manfaat yang diperoleh ketika perusahaan menerapkan experiential marketing yaitu:

1. Dapat membantu citra merek yang sedang turun.
2. Dapat membuat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan berbeda dengan pesaing.
3. Dapat menjadi identitas perusahaan.
4. Dapat melakukan inovasi di bidang pemasaran.
5. Dapat menciptakan konsumen yang loyal.

### **2.1.2 *Brand Image***

*Brand Image* merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Semakin brand image yang dirasakan konsumen maka akan berdampak kepada loyalitas konsumen. Subaebasni (2019) dalam penelitiannya ternyata ditemukan adanya pengaruh yang positif brand image dengan *customer satisfaction* yang lebih lanjut juga berpengaruh pada *customer loyalty*.

Citra merek menurut Permatasari & Wulandari (2020) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen

ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Lebih lanjut “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Kotler & Keller (2013) menerangkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Hal ini untuk membedakan identifikasi barang atau jasa perusahaan dengan pesaing. Tujuan dari brand ini adalah memposisikan perusahaan agar bisa membedakan diri dengan pesaing dan dapat memenangkan persaingan

#### **2.1.2.1 Indikator *Brand image***

Menurut Kotler & Keller (2013) *brand image* dapat dilihat dari 3 indikator yaitu:

1. *Strength* (kekuatan), kekuatan dari merek tersebut dan bisa memberikan informasi yang dapat diingat oleh konsumen.
2. *Uniqueness* (keunikan), seberapa unik merek dari sebuah produk atau jasa yang membedakan dari pesaing, baik dari segi harga ataupun tampilan dari sebuah produk atau jasa.
3. *Favorability* (kesukaan), seberapa yakinnya konsumen terhadap sebuah produk atau jasa sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen ketika membeli atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

### **2.1.3 Customer Satisfaction**

Menurut Kotler & Keller (2012) *customer satisfaction* merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan harapan dengan hasil yang dirasakan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan bisa menggunakan survey sebagai berikut:

1. Pengukuran secara langsung dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada konsumen.
2. Pengukuran secara tidak langsung dengan menggunakan kuesioner.

#### **2.1.3.1 Faktor-Faktor Customer Satisfaction**

Menurut Ismunandar & Ayu Lestari (2019) Faktor-faktor *customer satisfaction* yaitu:

1. Kualitas produk yang dirasa baik oleh konsumen yang telah menggunakan produk.
2. Harga yang ditawarkan murah dan sebanding dengan kualitas.
3. Kualitas pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing
4. Konsumen merasa puas karena ada faktor-faktor terikat secara emosional dengan produk atau jasa
5. Biaya dalam mendapatkan produk dan jasa relative rendah serta mudah untuk didapatkan

#### **2.1.3.2 Indikator Customer Satisfaction**

Menurut Tjiptono (2015) *customer satisfaction* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. *Re-purchase*, yaitu kondisi di mana konsumen melakukan pembelian kembali produk atau jasa
2. *Word-Of-Mouth*, yaitu kondisi di mana konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
3. Citra Merek kondisi dimana konsumen fokus ke merek perusahaan dibanding pesaing.
4. Memutuskan untuk loyal pada produk atau jasa perusahaan dibandingkan pesaing yang menawarkan sejenis

#### **2.1.3.3 Model *Customer Satisfaction***

Menurut Kotler & Keller (2012) ada 4 metode untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu :

##### 1. Saran dan Keluhan

Perusahaan mau mendengarkan saran dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Tujuannya adalah agar terjadi perbaikan baik dari sisi produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Wadah untuk saran dan keluhan ini biasanya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, survey dan sebagainya

##### 2. *Ghost Shopping*

Ghost shopping merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyuruh beberapa karyawan seolah-olah sebagai pembeli potensial dari produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan atau pesaing.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Agar tidak terjadi kehilangan pelanggan, perusahaan berusaha memaintain hubungan dengan pelanggan yaitu dengan cara menghubungi langsung atau via email pelanggan yang sudah jarang atau bahkan tidak pernah membeli atau mengkonsumsi jasa lagi.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Dalam hal mengetahui pelanggan yang puas atau tidak bisa menggunakan beberapa media seperti telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung. Konsumen merasa puas ketika harapan mereka dalam menggunakan produk atau jasa terpenuhi baik dari sisi harga, kualitas, dan fungsi.

#### 2.1.4 *Customer Loyalty*

Konsumen merupakan aset bagi perusahaan dalam hal mempertahankan ataupun menarik konsumen baru (Agustina Manullang & Heryenzus, 2022). Konsumen yang loyal merupakan indikator jangka panjang bagi keberhasilan perusahaan. *Customer loyalty* bisa menjadikan dasar bagi penentuan strategi perusahaan. Indikator ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi mempertahankan pelanggan daripada mencari pelanggan baru. Kedua, *customer loyalty* menekankan pada konsumen loyal yang memau merekomendasikan ke orang lain. Ketiga, *customer loyalty* juga membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Menghargai pentingnya loyalitas pelanggan terhadap hotel profitabilitas, sebagian besar operator jaringan hotel telah merancang penghargaan dan program loyalitas untuk menarik dan mempertahankan tamu hotel. Namun, dalam memeriksa kesediaan tamu untuk mengulangi dan merekomendasikan hotel secara positif kepada orang lain, sebagian besar loyalitas pelanggan penelitian telah mengadopsi perspektif loyalitas sikap daripada satu perilaku. Pelanggan yang loyal adalah yang melakukan pembelian kembali (*when a customer buy a product or service repeatedly*), dan memberikan pandangan positif pada barang atau jasa perusahaan.

*Customer Loyalty* adalah konsumen yang membeli kembali di masa mendatang karena terpenuhinya harapan akan kualitas produk atau jasa. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke pesaing, karena sudah memiliki komitmen yang kuat. Meskipun produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing lebih menarik.

#### **2.1.4.1 Dimensi *Customer Loyalty***

Menurut Kotler & Keller (2012) Dimensi dari *customer loyalty* yaitu:

1. Menyampaikan hal-hal positif terkait dengan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan barang atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain bahkan mendorong mereka dengan sangat kuat.
3. Melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya.

Persaingan yang sangat ketat di era industry saat ini mengharuskan perusahaan untuk mampu bertahan bahkan memenangkan persaingan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya komitmen bahwa pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan konsisten di masa mendatang.

Ketika banyak konsumen perusahaan yang loyal maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, terutama dari sisi keuangan. Selain itu banyak beberapa manfaat lain yang dirasakan oleh perusahaan ketika banyak konsumen yang loyal adalah penjualan meningkat, memberikan harga yang bersaing, mengurangi biaya pelatihan karyawan, dan *turnover* karyawan yang rendah, pada akhirnya akan meningkatkan profit. Maka dari itu harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar semakin loyal dan perusahaan bisa memenangkan persaingan.

Di sisi lain Terdapat ada dua dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer loyalty* yaitu:

1. *Word of Mouth Referrals*

Merekomendasikan produk lewat mulut ke mulut konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan atau membeli produk atau jasa.

2. *Repurchase Intention*

Melakukan pembelian ulang dikarenakan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang sudah dikonsumsi sebelumnya

#### **2.1.4.2 Indikator *Customer Loyalty***

Terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Kandampully dkk., (2018), yaitu:

1. *Share of wallet*

Konsumen memiliki kesediaan untuk membeli kembali dalam jumlah banyak ke perusahaan.

2. *Profitability*

Keuntungan lebih yang dirasakan oleh konsumen karena sudah menjadi pelanggan setia dan menunjukkan sikap yang loyal ke perusahaan.

3. *Willingness to pay more*

Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing karena memberikan keuntungan dan benefit yang lebih baik.

4. *Word of mouth*

Konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa ke pihak atau orang lain karena mendapatkan benefit yang baik.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Putra (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi	Variabel independen: <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>  Variabel dependen : Loyalitas pelanggan	Variabel <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Pusako Hotel Bukittinggi. Dan variabel <i>brand image</i> secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. kemudian secara bersamaan <i>experiential marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pusako Hotel Bukittinggi.
2	Kirana dkk., (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tjili Hotel Seminyak	Variabel independen: <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan  Variabel dependen : Loyalitas pelanggan	Variabel <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta secara simultan, variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tjili Hotel Seminyak
3	Wahyudi (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan	Variabel independen:	Tidak adanya pengaruh <i>brand image</i> dan

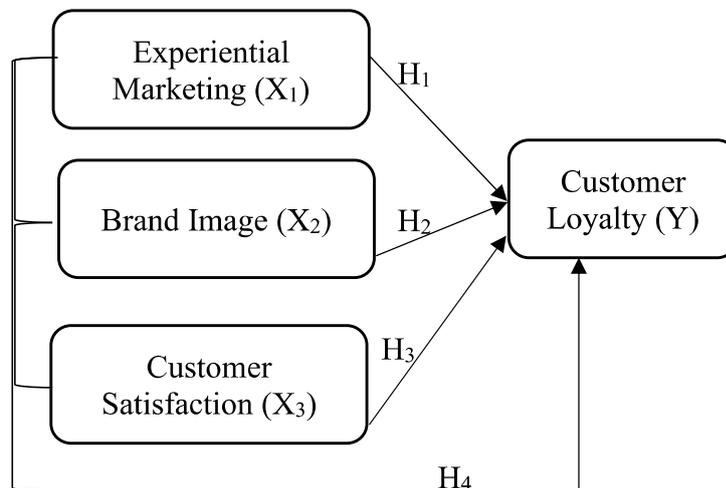
		<i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Hotel Oyo Surabaya)	<i>Brand Image</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Variabel dependen : <i>Customer Satisfaction</i>	<i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>
4	Rampengan dkk., (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon	Variabel independen: <i>Experiential Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>  Variabel dependen : Minat Berkunjung Kembali	<i>Experiential Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon,  (2) Terdapat pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali,  (3) Tidak terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali,  (4) Terdapat pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali.
5	Wowiling dkk., (2019)	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Variabel independen: <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i>  Variabel dependen : <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> Mercure Manado Tateli Resort and Convention. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> Mercure Manado Tateli Resort and Convention.

			Variabel <i>Intervening</i>	
6	Fiqhita dkk., (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel independen: Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i>  Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Salak Tower.
7	Fransica (2018)	Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediator di Hotel Shangri- La Surabaya	Variabel independen: <i>Brand Image</i>  Variabel dependen : <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediator	(1) <i>favorability</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , (2) <i>strength</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , (3) <i>uniqueness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , (4) <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

Sumber : Diolah peneliti

## 2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:



**Gambar 2. 2** Kerangka Berpikir

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub> = *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam.

H<sub>2</sub> = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam.

H<sub>3</sub> = *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam.

H<sub>4</sub> = *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam.