

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Experiential marketing*

Schmitt (1999), *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perilaku dan gaya hidup serta pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), dan juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan (Trilaksono & Prabowo, 2022).

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang mendalam bagi pelanggan melalui lima dimensi: *sense, feel, think, act, dan relate*. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, dimana para pengusaha lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnis atau produknya dengan bisnis atau produk *competitor* (Gozali et al., 2023). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2 *Citra Merek*

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Yusa & Hastono, 2018). Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang mencakup atribut, manfaat, dan kepribadian merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Gozali et al., 2023).

Brand image atau citra merek merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai merek suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu. Ketika hendak membeli suatu produk tertentu, setiap konsumen yang akan dilihat pertama adalah citra mereknya, kemudian setelah itu akan melihat ke kualitas yang dimiliki produk tersebut. Meskipun demikian *brand image* dan kualitas produk memiliki kaitan yang sangat kuat. sebab kualitas produk akan mempengaruhi citra merek suatu produk tersebut, apabila kualitas yang dimiliki produk semakin baik maka *brand image* atau citra merek juga akan baik di mata konsumen (Syafitri & Rosilawati, 2024).

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepekatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3 Kepuasan pelanggan

Sebagai hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan adalah dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Aritonang & Lerbin, 2005). Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Sunyoto (2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk. Menurut Band (1991) Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Magdalena & Yusa, 2021).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Keller, 2013:150). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Yuliana & Purnama, 2021).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan

dengan layanannya diberikan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka pelanggan terpuaskan. Jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di masa depan dari pengecer yang sama (Syafitri & Rosilawati, 2024). Kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator yang kuat antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Indikator Kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Kotler 2016):

1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
3. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

2.4 Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pengertian lain, loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek toko atau pasokan dengan memperhatikan beberapa aspek positif dalam pembelian berjangka (Muhtarom et al., 2022). Sedangkan Robby & Marlina, (2021) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dilakukan pelanggan untuk berlangganan atau membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur meskipun adanya pengaruh dari produk atau jasa perusahaan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyaipotensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih. Menurut Fandy Tjiptono (2014),

mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Oliver (1999), Loyalitas pelanggan mencakup loyalitas sikap dan perilaku, yang dapat diwujudkan melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan preferensi terhadap suatu merek meskipun ada banyak alternatif lain (Yuliana & Purnama, 2021). Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pangaila, Worang, & Wenas, 2018) mengemukakan beberapa indikator dari pelanggan yang bersifat loyal sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk dari perusahaan)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total mengenai eksistensi dari perusahaan)

Menurut Tjiptono dalam (Novia et al., 2019), Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. **Pembelian Berulang** Pembelian berulang merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan. pembelian ulang dapat dijadikan sebagai promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli produk dan merk yang sama. Dengan indikator keinginan untuk membeli lagi.
2. **Memberikan Referensi kepada Orang Lain** Pelanggan yang loyal akan berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan. Dengan indikator merekomendasikan kepada orang lain.
3. **Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)** Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau merk akan cenderung terikat pada produk atau merk tersebut. Sehingga para pelanggan akan kembali membeli produk atau merk tersebut ditempat yang sama meskipun ada banyak

alternatif lain dalam menentukan pilihan. Dengan indikator keinginan untuk tidak berpindah tempat berbelanja

2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Hal itu bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui pancaindra: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen. Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka, dengan strategi ini di harapkan konsumen akan loyal. Berdasarkan hal tersebut dengan pengalaman yang baik yang didapat oleh pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan (Prasetya et al., 2023).

Menurut penelitian Prasetya et al. (2023) *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi pelanggan faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional, salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing*. Pada tahap *experiential marketing* ini perusahaan memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sampai pada tahap

diterimanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan (Prasetya et al., 2023). Didukung juga oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Quintania, (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hubungan Citra Merek dengan loyalitas pelanggan

Hubungan antaracitra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu (Awaluddin, 2019).

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen sebagai bagian dari refleksi memori konsumen akan asosiasi konsumen mengenai merek tertentu yang tersimpan dengan baik dalam benak atau ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Loyalitas sebagai bentuk kepuasan secara menyeluruh yang dirasakan konsumen. Loyalitas konsumen bergantung pada perbandingan antara harapan dan kenyataan. Ketika citra merek akan meningkat dan akan mempengaruhi loyalitas merek, karena dengan melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi, dan memperoleh pengalaman yang berujung pada loyalitas merek. Hal ini didukung oleh penelitian Gozali et al. (2023) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Paragon Mall Semarang, sehingga dapat disimpulkan jika citra merek yang ditunjukkan oleh pelanggan semakin baik dan meningkat, maka loyalitas pelanggan produk kopi Starbucks Paragon Mall Semarang juga akan semakin meningkat (Gozali et al., 2023).

3. Kepuasan pelanggan Memediasi Hubungan antara *Experiential marketing* dan Loyalitas pelanggan

Terciptanya *experiential marketing* akan memberikan beberapa manfaat kepada pelanggan antara lain dapat mempengaruhi pola pemikiran dan persepsi berbelanja yang membentuk kepuasan serta mempengaruhi pola interaksi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan yang membentuk loyalitas. Proses berbelanja bukan hanya soal pembelian, akan tetapi lebih pada pemberian pengalaman yang mengesankan akan suatu produk tertentu. Pengalaman tersebut akan menimbulkan sebuah rangsangan emosional yang mendorong pembelian. Melalui ketertarikan yang dirasakan akibat adanya rasa puas akan layanan produk tersebut maka secara langsung akan berdampak pada kesetiaan pelanggan untuk melakukan intensitas pembelian secara terus-menerus. Sehingga dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi secara tidak langsung dapat memperkuat hubungan antara *experiential marketing* dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Prasetya et al., 2023).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trihudiyatmanto, (2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021).

4. Kepuasan pelanggan Memediasi Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas pelanggan

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan atribut dan nilai yang melekat pada merek tersebut. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, pelanggan cenderung merasa lebih percaya, puas, dan nyaman untuk terus

menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Kepuasan pelanggan, dalam hal ini, memainkan peran sebagai variabel mediator karena citra merek yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Sebagai ilustrasi, Gojek memosisikan dirinya sebagai merek yang inovatif, terpercaya, dan berdedikasi untuk memudahkan kehidupan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa citra ini sesuai dengan ekspektasi mereka, tingkat kepuasan mereka terhadap layanan Gojek akan meningkat. Kepuasan ini kemudian akan mendorong mereka untuk tetap menggunakan Gojek, merekomendasikannya kepada orang lain, dan bahkan menjadi advokat bagi merek tersebut (Nurhikma et al., 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Abbas et al. (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, citra merek tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Abbas et al., 2021).

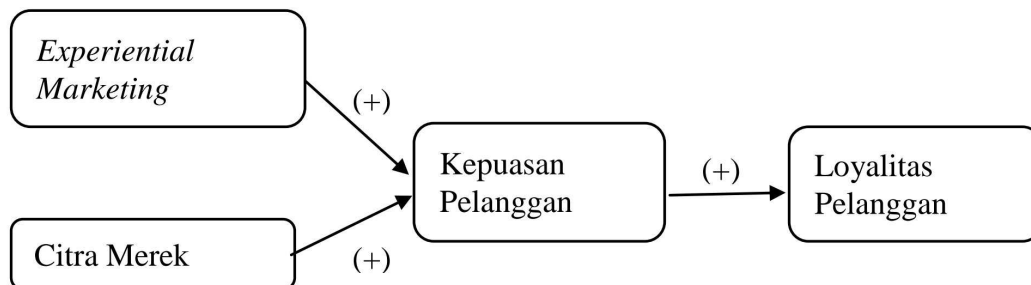
2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas, variabel mediator, dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari *experiential marketing* dan citra merek. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama interaksi mereka dengan produk atau layanan. Sementara itu, citra merek mencerminkan persepsi positif pelanggan terhadap atribut dan nilai yang melekat pada suatu merek, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Variabel mediator dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai perantara yang menjelaskan

bagaimana *experiential marketing* dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, yang diwujudkan melalui perilaku pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan bertindak sebagai advokat bagi merek tersebut.

Hubungan antar variabel dijelaskan sebagai berikut: *experiential marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan Gojek. Demikian pula, citra merek yang positif tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara *experiential marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis pengalaman dan pengelolaan citra merek yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

- H1** : *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
- H2** : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
- H3** : *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Bandar Lampung.

- H4** :Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
- H5** :Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
- H6** :Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.