

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing pertama kali dikenalkan oleh Schmitt yang menjelaskan pengembangan pemasaran tradisional ke pemasaran pengalaman. *Experiential Marketing* adalah pengalaman yang memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai fungsional (Schmitt,1999:26)

Menurut Smilansky (2009:5) *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target pelanggan.

Menurut Nagasawa & Kizu (2015) dalam Rati Dhillon, Bhawna Agarwal & Namita Rajput (2022) *Experiential Marketing* adalah pengalaman pribadi konsumen dirangsang melalui insting dan panca indera untuk meningkatkan nilai produk dalam konteks gaya hidup mereka.

Menurut Smith & Hanover (2016:31) *Experiential Marketing* adalah pengalaman menciptakan emosi yang mendorong orang untuk menanggapi satu sama lain dan "merasa" bertindak dengan cara tertentu.

Menurut Araci, Bulut, & Kocak (2017) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* adalah pengalaman pelanggan yang dirasakan dengan cara melalui panca indera, menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif, perilaku dan gaya hidup dan budaya yang dapat memberikan manfaat dan pengalaman positif bagi pelanggan.

2.1.1.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999:25) menjelaskan empat karakteristik *Experiential Marketing*:

1. *Focus on customer experience. Experience* berfokus pada pengalaman konsumen melalui stimulus yang ditanamkan oleh pemasar melalui panca indera, hati dan pikiran konsumen yang pada akhirnya dapat membentuk sebuah pengalaman. Pengalaman tersebut memberikan nilai sensorial, emosional, kognitif, perilaku, dan juga nilai relasional yang menggantikan nilai fungsional.
2. *Examining the consumption situation. Experience* tidak berfokus pada kategori produk dan persaingan secara sempit namun berfokus juga pada produk dan situasi saat konsumen mengkonsumsi produk dan atau jasa tersebut. Selain itu *experience* juga berfokus pada bagaimana cara menciptakan produk berdasarkan situasi tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan *consumption experience*.

3. *Customer are rational and emotional "animals"*. *Experiential marketing* berasumsi bahwa konsumen memiliki sifat yang rasional dan emosional yang menggunakan instingnya dalam melakukan suatu tindakan. Selain itu, pelanggan ingin merasakan hiburan dan juga dipengaruhi secara emosional.
4. *Method and tools are eclectic*. Metodologi yang digunakan pada *experiential marketing* berbeda dengan yang digunakan oleh *traditional marketing* dimana metodologi dan alat yang digunakan pada *experiential marketing* lebih beragam. Dalam *experiential marketing*, metode yang digunakannya bergantung pada setiap situasi ataupun objek yang diukur.

2.1.1.3 Manfaat *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:34) mengatakan bahwa terdapat 5 manfaat apabila suatu perusahaan menerapkan *Experiential Marketing* :

1. Untuk memutar balik brand yang sedang menurun.
2. Untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan yang dihasilkan oleh pesaing.
3. Untuk membentuk suatu *image* atau citra dan juga identitas perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk mengajak konsumen mencoba, membeli, dan yang terpenting adalah dengan menciptakan konsumen yang loyal.

2.1.1.4 Indikator *Experiential Marketing*

Tabel 2.1 Indikator *Experiential Marketing*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Experiential Marketing</i>
1.	1999	Schmitt	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Act</i> 4. <i>Think</i> 5. <i>Relate</i>
2.	2009	Smilansky	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> (Kesadaran) 2. <i>Interest</i> (Minat) 3. <i>Desire</i> (Keinginan) 4. <i>Action</i> (Tindakan)
3.	2016	Smith & Hanover	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Remarkable</i> 2. <i>Shareable</i> 3. <i>Memorable</i> 4. <i>Measurable</i> 5. <i>Relatable</i> 6. <i>Personal</i> 7. <i>Targetable</i> 8. <i>Connectable</i> 9. <i>Flexible</i> 10. <i>Engageable</i> 11. <i>Believable</i>

Menurut Schmitt (1999) Indikator *Experiential Marketing* diantaranya :

1. *Sense* menciptakan pengalaman indera melalui suara, penglihatan, sentuhan, rasa dan bau. *Sense* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan dan untuk menambah nilai produk. Contohnya Richart Chocolates menggunakan pendekatan pemasaran *sense* terpadu yang sepenuhnya memanfaatkan sifat pengalaman pembelian dan konsumsi coklat dengan kemasan yang menarik.
2. *Feel* menciptakan perasaan dan emosi batin pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif yang terkait dengan suatu merek. Contohnya iklan wewangian Clinique

yang disebut “*Happy*”. Poin dalam video tersebut memberikan pengalaman pembelian dengan memperkuat pesan nama, mencerminkan kemasan warna orange yang cerah dan model Kylie Bax yang tersenyum gembira.

3. *Think* menciptakan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. *Think* digunakan dalam desain produk, ritel, dan komunikasi di banyak industri. Contohnya kampanye Microsoft.
4. *Act* bertujuan untuk memengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi. Perubahan gaya hidup seringkali lebih bersifat motivasi, inspirasional, dan spontan serta dibawa oleh tokoh/ panutan. Contohnya Nike yang menjual lebih dari 160 Juta pasang sepatu pertahun di Amerika Serikat.
5. *Relate* mengandung aspek pemasaran *Sense, Feel, Think* dan *Act*. Namun pemasaran *Relate* berkembang melampaui perasaan pribadi dan individu sehingga menambah pengalaman individu dan menghubungkan individu dengan diri sendiri, orang lain dan budaya. Mereka menghubungkan menarik kebutuhan untuk dirasakan secara positif oleh individu lain (misalnya, teman sebaya, teman perempuan, pasangan, keluarga dan rekan kerja)

Menurut Smilansky (2009:7) Indikator *Experiential Marketing* diantaranya:

1. Kesadaran: perhatian atau kesadaran pelanggan.
2. Minat: meningkatkan minat konsumen dengan menciptakan publik percakapan atau mendemonstrasikan fitur dan manfaat.

3. Keinginan: meyakinkan pelanggan bahwa mereka menginginkan produk atau layanan dan bahwa itu akan memenuhi kebutuhan mereka.
4. Tindakan: tahap yang sangat penting mengarahkan pelanggan menuju pembelian.

2.1.2 *Customer Relationship Management*

Menurut Light (2003) dalam Ahmad & Jawabreh (2012) Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah proses mengelola hubungan pelanggan secara terorganisir dengan tujuan inti untuk memastikan bahwa setiap pelanggan individu selalu memiliki momen kebenaran yang positif.

Menurut V Kumar & Werner Reinartz (2012:12) CRM adalah proses strategis untuk memilih pelanggan yang dapat dilayani dengan cara yang paling menguntungkan oleh perusahaan serta membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan nilai pelanggan saat ini dan masa depan bagi perusahaan.

Menurut Kristian & Panjaitan (2014) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan menyediakan produk yang bernilai bagi konsumen dan menciptakan pelanggan yang puas.

Menurut Sheth et al (2015) *Customer Relationship Management* adalah proses berkelanjutan yang melibatkan kegiatan kolaboratif dan program dengan pelanggan pengguna langsung untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi, sosial dan psikologis secara menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:168) “CRM is process of carefully managing detailed information about individual customer and all customer “touch point” to maximize loyalty. CRM is important because a major driver of company profitability is the aggregate value of the company’s customer base.” CRM adalah proses dengan hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan individual dan semua pelanggan "titik sentuh" untuk memaksimalkan loyalitas. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada, menjalin dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.2.1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Customer Relationship Management

Robinette (2001) dalam Meyske (2016) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, antara lain:

1. Keuntungan Bersama

Keuntungan bersama yang dimaksud disini adalah bagaimana perusahaan dan pelanggan bisa saling menguntungkan satu sama lain. Pelanggan dapat puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi atau dibayarkan dan

perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diberikan dari pelanggan dengan adanya transaksi yang terjadi.

2. Komitmen

Menurut Jasfar (2005) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implisit*) maupun yang tidak tersirat (*eksplisit*) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Dalam hal ini perusahaan terus mempertahankan mutu atau kualitas produknya sehingga pelanggan akan merasa selalu puas dan loyal dengan perusahaan.

3. Kebenaran

Dalam perusahaan kejujuran dan kebenaran sangatlah penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu menanggapi keluhan atau complain dengan sungguh-sungguh. Penanganan keluhan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan sendiri dan berujung dengan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Robinette (2001) menjelaskan bila perhatian tidak sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu perkembangan hubungan.

4. Tanpa adanya komunikasi yang baik, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tidak akan berjalan dengan baik. Menurut Tjiptono (2002) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam

keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*). Kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.2.2 Tujuan *Costumer Relationship Management*

Menurut Tjiptono dalam Febrianingtyas (2014:3) tujuan utama dari CRM adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat serta *profitable* bagi perusahaan. Melalui CRM pelanggan akan memiliki ikatan emosional yang berkelanjutan sehingga terjalin hubungan bisnis yang erat sehingga akan lebih mudah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan bisa diketahui. Sedangkan menurut Butle dalam Febrianingtyas (2014:3) alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan pelanggan sesungguhnya klasik, yakni motif ekonomi. Perusahaan akan mendapatkan *benefit* jika terbangun hubungan yang erat dengan pelanggan sehingga berhasil memuaskan pelanggan.

2.1.2.3 Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Febrianingtyas (2014) ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penerapan *Customer Relationship Management* antara lain :

1. Adanya penerimaan *profit* margin dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi paradigma

mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada *brand equity*, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh diri sendiri dan berusaha memaksimalkan kepuasannya melalui transaksi *relationship* hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya loyalitas dapat dibangun jangka panjang.

2. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
3. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita mulut ke mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
4. Hubungan baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk inovasi maupun pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.
5. Jaringan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.

2.1.2.4 Dimensi *Customer Relationship Management*

Menurut Sorce dan Kotler dalam Iriandini (2015:4) berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi CRM adalah komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan. Berikut ini penjelasan mengenai komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan dalam CRM :

a. Komitmen

Menurut Jasfar dalam Febrianingtyas (2014:4) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implisit*) maupun tidak tersirat (*eksplisit*) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus menerus dan masing-masing menjaga agar janji mereka tetap terpelihara. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang organisasi dengan konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Komitmen diperlukan oleh suatu organisasi dalam menjalankan CRM karena dengan adanya komitmen akan membuat pelaksanaan CRM menjadi lebih diperhatikan dan berkesinambungan.

b. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan. Komunikasi yang baik mencerminkan jalinan hubungan yang baik. Komunikasi terkait dalam CRM merupakan pengumpulan informasi antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Lombard dan Plessis dalam Iriandini (2015:4)

mengemukakan bahwa pengumpulan informasi pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Febrianingtyas (2014:4) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*). Kelima keterampilan tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang ideal antara perusahaan dengan pelanggan sehingga memudahkan dalam menjalankan CRM.

c. Kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Iriandini (2015:4) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam melaksanakan CRM. Kualitas pelayanan merupakan salah satu senjata dalam memenangkan hati pelanggan sehingga dengan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien tentunya akan membuat pelanggan puas dan memudahkan dalam menjalin hubungan yang erat antara organisasi dengan pelanggan.

2.1.2.5 Indikator *Customer Relationship Management*

Tabel 2.2 Indikator *Customer Relationship Management*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Customer Relationship Management</i>
1.	2012	V Kumar & Werner Reinartz	1. Teknologi 2. Manusia 3. Proses 4. Pengetahuan dan Pemahaman
2.	2014	Kristian & Panjaitan	1. Proses/Prosedur 2. Teknologi 3. Sumber Daya Manusia
3.	2015	Sheth et al	1. Pemasaran Berkelanjutan (<i>Continuity marketing</i>) 2. Pemasaran satu lawan satu (<i>One to One Marketing</i>) 3. Partnering Program (<i>Partnership Program</i>)

Menurut Sheth et al (2015:128) Indikator *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity marketing*)

Adalah program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai pelanggan secara berkesinambungan.

2. Pemasaran satu lawan satu (*One to one marketing*)

Adalah program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan unik pelanggan.

3. Partnering program (*partnership program*)

Adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat konsumen diluar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun luar perusahaan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam Sorayanti Utami (2015) Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk mempertahankan secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Dimerci Orel & Kara (2014) loyalitas pelanggan adalah sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, untuk membeli kembali produk/jasa perusahaan dan merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain.

Menurut Medha Srivastava dan Alok Kumar Rai (2014) Loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan pelanggan yang berkelanjutan ditambah dengan keterikatan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada keadaan rela dan konsisten dalam hubungan dengan preferensi dan langganan tetap.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Menurut Anh et al (2020) Loyalitas pelanggan adalah perilaku nyata *klien* terhadap beberapa hal yang terkait dengan perusahaan seperti kategori barang atau jasa, nama merek, dan citra merek.

Menurut Chiou et al (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku di mana perhatian diberikan kepada penyedia layanan atau perilaku yang terjadi sebagai reaksi terhadap perilaku positif penyedia layanan.

Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Rizki Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa dengan jangka waktu yang lama meskipun banyak kompetitor pesaing.

2.1.3.1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Robinette (2001) dalam Meyske (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Adanya perhatian tersebut pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatian maka akan semakin besar pula loyalitas pelanggan.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara

pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti seharusnya.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggan baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan telah memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tabel 2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Loyalitas Pelanggan
1.	2005	Griffin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2. Membeli antar lini produk dan jasa. 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 4. Mereferensikan kepada orang lain
2.	2014	Demirci Orel & Kara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan pelanggan untuk berbelanja kembali 2. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya 3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama 4. Pesediaan pelanggan untuk hanya membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.
3.	2016	Kotler & Keller	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat</i>, Kesetiaan terhadap pembelian produk). 2. <i>Retention</i>, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). 3. <i>Referalls</i>, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

Indikator Loyalitas Menurut Griffin (2005) dalam Sorayanti Utami (2015) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Mereferensikan kepada orang lain.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Yani & Miftahul Munir (2021) p-ISSN : 2599-1418 e-ISSN : 2599-1426	<i>Experiential Marketing dan Customer Relationship Management</i> Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort Pada Masa Pandemi	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Experiential Marketing dan Customer Relationship Management</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna jasa di Damarmas Resort	Membahas variabel <i>Experiential Marketing dan Customer Relationship Management</i>	Penelitian dilakukan di Damarmas Resort Kediri
2.	Hesti Oktiva Rahmi (2018) ISSN : 2615-2142	Pengaruh <i>Experiential Marketing dan Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero)	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Experiential Marketing dan Customer Relationship Management</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero)	Membahas variabel <i>Experiential Marketing dan Customer Relationship Management</i>	Penelitian dilakukan di PT. PAL Indonesia
3.	Henny Utarsih (2016) ISSN : 1412-6907	Pengaruh <i>Experiential Marketing, Customer Relationship Management Marketing, dan Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Hotel Bintang 3 Sampai 5 Di Kota Bandung.	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Membahas variabel <i>Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan</i>	Penelitian dilakukan di hotel bintang 3 sampai bintang 5 di Kota Bandung.
4.	Paransa, Rexi, James DD Massie, and Ferdy	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara simultan dan	Membahas variabel <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian dilakukan di Rumah Kopi Z Manado

	Roring (2020) e-ISSN : 2303-1174	Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Z Manado	parsial terhadap loyalitas pelanggan		
5.	Budiono Hardjono, Lai Pooi San (2016) p-ISSN : 2086-0668 e-ISSN : 2337-5434	<i>Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa Organisasi <i>Customer Relationship Management</i> memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan teknologi <i>Customer Relationship Management</i> tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Melakukan penelitian terkait <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan	Tidak melakukan penelitian terkait <i>Experiential Marketing</i>
6.	Deby Carolina & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) ISSN : 2602-3385	<i>The Effect of Customer Relationship Management on the Satisfaction to Build Customers' Loyalty (Study Case of Go-Jek's Transportation Service Users)</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	Membahas variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan	Hanya terdapat variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan
7.	Aris Y.C Lam, Ronnie Cheung & Mei Mei Lau (2013) ISSN : 1813-5498	<i>The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	Membahas variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan	Hanya terdapat variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan & Membahas penelitian terkait E-CRM
8.	Mei-Ying Wu1 & Li-Hsia Tseng (2015)	<i>Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh	Membahas variabel <i>Experiential Marketing</i> dan	Hanya terdapat variabel <i>Experiential marketing</i>

	ISSN : 1833-3850 E-ISSN : 1833-8119	<i>Marketing Perspective</i>	secara positif terhadap loyalitas pelanggan	Loyalitas Pelanggan	dan Loyalitas Pelanggan
9	Rudi Yakub, Khaerul Saleh , Maha Putra (2022) p-ISSN: 2614-6533 e-ISSN : 2549-6409	<i>The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty in "LGS" Showroom</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan	Membahas variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan	Tidak membahas variabel <i>Customer Relationship Management</i>
10.	Lena Saleh & Laura El Saheli (2018) ISSN : 1913-9004 E-ISSN : 1913-9012	<i>The Impact of CRM Strategy on Customer Loyalty in SMEs</i>	Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif terhadap customer loyalty	Membahas variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan	Hanya terdapat variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan

2.2 Kerangka Pemikiran

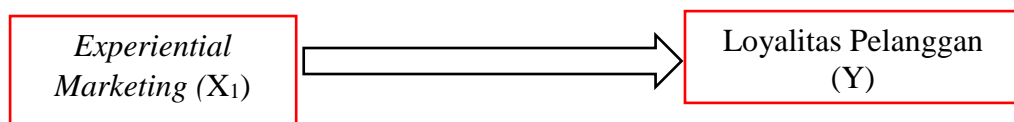
Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil pada telaah teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Kerangka pemikiran, akan lebih memudahkan pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini, yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran secara lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yang digunakan. Kerangka pemikiran ini pun disusun

berdasarkan hasil pada telaah teoritis dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lainnya.

Pengaruh *Experiential Marketing* seperti *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap pelanggan GoCar diyakini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan *Experiential Marketing*, diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan peluang yang ada. Selain itu, pengaruh *Customer Relationship Management* yang dirasakan oleh pelanggan dapat membantu perusahaan Gojek untuk kembali mengakuisisi pelanggan yang beralih ke para pesaing.

2.2.1 Keterkaitan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

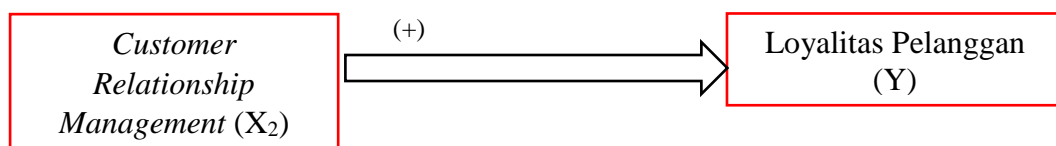
Hasil penelitian menurut Sri Murtiasih & Wiarsih Febriani (2020) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Paransa, Rexi, James DD Massie, and Ferdy Roring (2020) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian yang berarti bahwa semakin baik pengaruh *Experiential Marketing* akan memberikan loyalitas pada pelanggan.



Gambar 1.1 Keterkaitan Variabel X1 Terhadap Y

2.2.2 Keterkaitan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

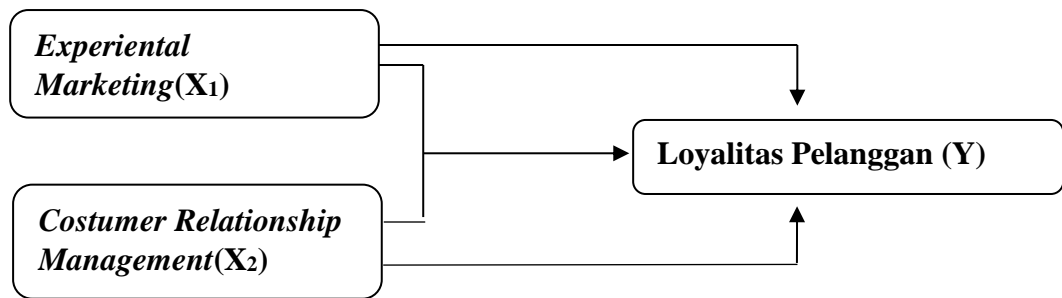
Hasil penelitian menurut Deby Carolina & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Budiono Hardjono & Lai Pooi San (2016) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian yang berarti bahwa semakin baik pengaruh *Customer Relationship Management* akan memberikan loyalitas pada pelanggan.



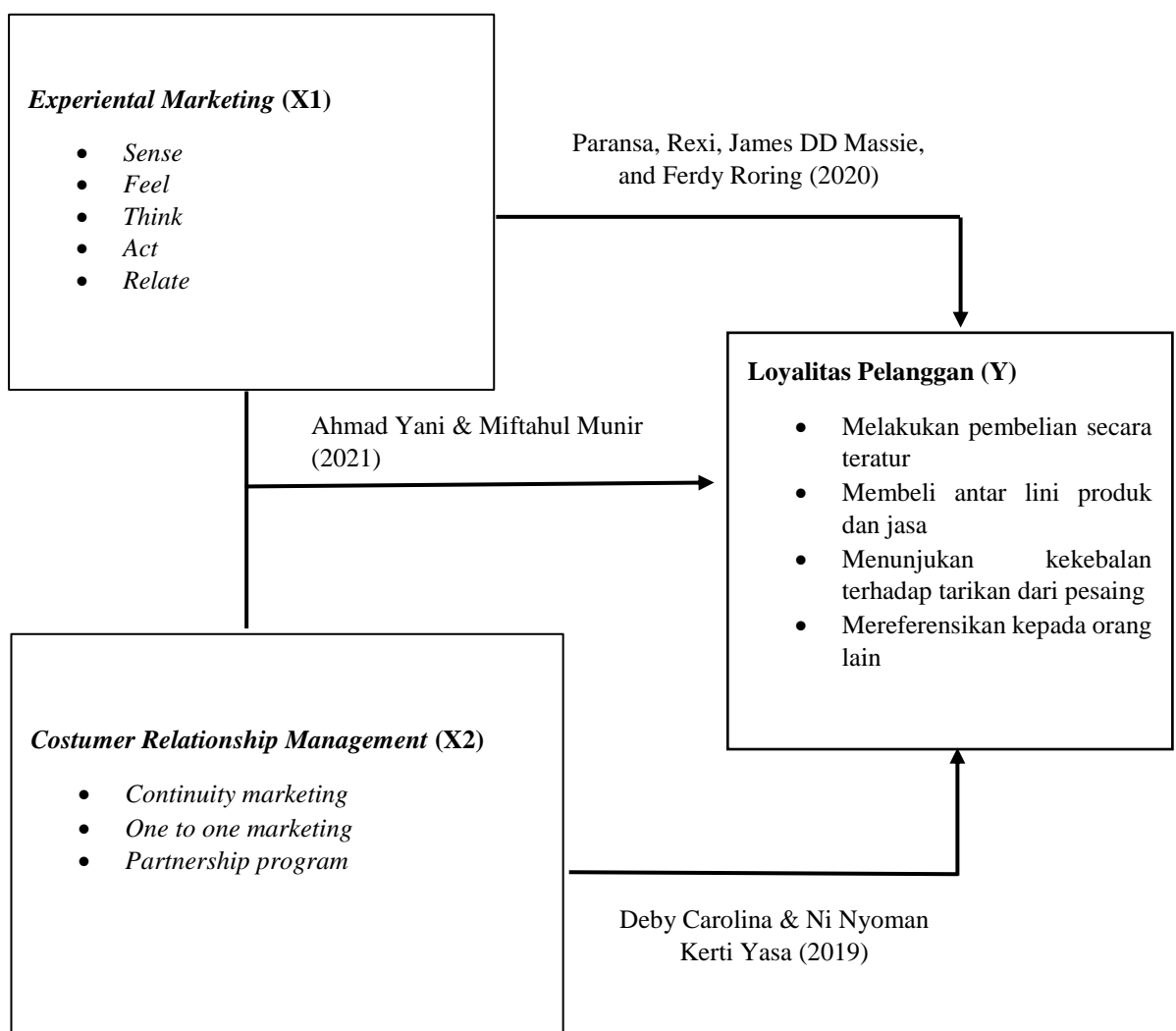
Gambar 2.2 Keterkaitan Variabel X₂ Terhadap Y

2.2.3 Keterkaitan antara *Experiential Marketing*, *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Penelitian menurut Ahmad Yani & Miftahul Munir (2021) Secara parsial & simultan *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menurut Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto & Mei Indrawati (2018) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* memiliki dampak yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa ketika terdapat pengalaman yang kuat yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan terbangun loyalitas pelanggan.



2.3. Paradigma Penelitian



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Dari gambar diatas arah anak panah menggambarkan variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari *Experiential Marketing (X1)*, dan *Customer*

Relationship Management (X2) akan mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah prediksi sementara atau asumsi sebelum melakukan pengujian dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian maka penulis akan menarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan GoCar.

H2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan GoCar.

H3 : *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan GoCar.