

BAB II

TINJAUAN 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 & Zarantelo, 2013).

Definisi dari *Experiential Marketing* menurut Schmitt & Zarantonello (2013) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial (*relate*).

Menurut Pacsi & Szabo (2018) *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui dua arah komunikasi yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai target pelanggan.

Menurut Nagasawa & Kizudalam Rati Dhillon et.al.,(2022) *Experiential marketing* adalah metode untuk meningkatkan pengalaman konsumen sebelumnya pembelian untuk menciptakan beberapa rangsangan melalui upaya

pemasaran seperti acara pribadi. Dalam *Experiential Marketing* pengalaman pribadi konsumen dimunculkan melalui insting dan indera 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.

Sedangkan menurut Araci et.al., (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* Ini adalah pengalaman indra, pengalaman perasaan, pengalaman berpikir, pengalaman tindakan dan pengalaman berhubungan. Kelima dimensi pengalaman ini menarik daya tarik bagi bisnis untuk menciptakan sesuatu yang tak terlupakan pengalaman bagi pelanggannya.

2.1.1.1 Karakteristik Experiential Marketing

Menurut Schmitt & Zarantonello (2013) menjelaskan empat karakteristik *Experiential Marketing*:

1. *Fokus 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 sensori,

emosional, kognitif, perilaku, dan juga nilai relasional yang menggantikan nilai fungsional.

2. *Examining the consumption situation. Experince* 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 *experince* 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. Selin 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.

2.1.1.2 Manfaat Experiential Marketing

Schmitt & Zarantonello (2013) 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.

2.1.1.3 Indikator Experiential Marketing

Menurut Schmitt & Zarantonello (2013) Dimensi *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. Menurut Bisnari (2013) *sense* terdiri atas:
 - a. Desain atau tata ruang yang nyaman
 - b. Produk yang ditawarkan memiliki rasa khas yang sesuai selera
 - c. Pencahayaan yang baik di dalam ataupun di luar toko
 - d. Penyajian menu yang variatif
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. Menurut Bisnari (2013) *feel* terdiri atas:

- a. Merasakan suasana yang santai
 - b. Pelayanan karyawan ramah
 - c. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi
 - d. Kebersihan toko yang terjaga
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.

Menurut Bisnari (2013) *Think* terdiri atas:

- a. Makanan yang disajikan aman dikonsumsi
 - b. Menjadi tujuan untuk tempat makan
 - c. Mudah dijangkau tempat dan harga oleh konsumen
 - d. Kepercayaan berdasarkan reputasi
4. *Act* bertujuan untuk mempengaruhi 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. Menurut Bisnari (2013) *Act* terdiri atas:

- a. Mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar produk melalui media
- b. Memberikan ganti rugi jika pelayanan kurang memuaskan

5. *Relate* mengandung aspek pemasaran *Sense, Feel, 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 Bisnari (2013) *relate* terdiri atas:

- a. Tempat makan yang banyak diminati oleh konsumen
- b. Merupakan tempat makan yang sesuai dengan segala kalangan
- c. Situs media online untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen

Menurut Rianti (2017) Indikator *Experiential Marketing* diantaranya:

1. Pengalaman konsumen: Layanan yang memberikan pengalaman positif pada konsumen.
2. Situasi konsumen: Memberikan situasi yang unik kepada konsumen
3. Aspek rasional dan emosional: Mendorong konsumen untuk berpikir dan menyentuk secara emosional.
4. Perangkat elektik: Memberikan fasilitas dengan kualitas terbaik

Menurut Schmitt & Hanover (2016:63-95) Indikator *Experiential Marketing* diantaranya:

1. *Remarkable* program pengalaman yang luar biasa merupakan acara opt-in langsung, jadi kehadiran Anda harus dirancang untuk menyebabkan audiens

target Anda untuk memilih untuk menyimpang dari jalan mereka dan memberikan mereka waktu untuk Anda. Waktu adalah kendala terbesar Anda, dan cara termudah untuk mengatasinya adalah dengan membuat kehadiran Anda begitu spektakuler sehingga target Anda tidak bisa tidak memperhatikan dan berpartisipasi.

2. *Shareable* inti dari sebuah pengalaman adalah sesuatu yang istimewa yang memaksa orang untuk berbagi dengan orang lain. Ini mengasumsikan bahwa seseorang memiliki sesuatu untuk dikatakan dan bahwa pesan Anda layak untuk dibagikan.
3. *Memorable* pengalaman berkesan ketika peserta dapat mengatakan, "Saya belajar sesuatu", "Saya menemukan sesuatu", "Saya menciptakan sesuatu", "Saya melihat sesuatu", atau "Saya bertemu seseorang". Pro pemasaran pengalaman menciptakan "sesuatu" dan "seseorang" untuk memastikan program mereka beresonansi bahkan setelah pengalaman berakhir.
4. *Measurable* memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi dan metodologi pengukuran, tetapi program berikut menunjukkan bagaimana pemasar dalam kategori yang sangat berbeda dapat membuktikan kinerja.
5. *Relatable* pengalaman harus berhubungan dengan orang-orang yang memilikinya agar dapat diingat dan dibagikan. Dengan kata lain, mereka harus menyelaraskan dengan keinginan, kebutuhan, keinginan, dan aspirasi target audiens. Dan mereka harus dibuat dengan cara yang terasa asli dan alami, dan tidak dibuat-buat oleh departemen pemasaran perusahaan.

6. *Personal* salah satu teka-teki terbesar yang dihadapi pemasar saat membangun program pengalaman adalah bagaimana mempersonalisasi pengalaman sekaligus menjangkau sebanyak mungkin orang yang tepat.
7. *Targetable* pengalaman telah berevolusi dari menarik banyak orang menjadi terlibat dengan kelompok sasaran tertentu yang memilih sendiri partisipasi mereka.
8. *Connectable* pengalaman membutuhkan banyak titik koneksi—di antara para peserta serta dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Hanya dengan koneksi inilah nilai sebenarnya dari strategi pengalaman dapat direalisasikan secara maksimal.
9. *Flexible* strategi satu ukuran cocok untuk semua mungkin efektif dalam menjangkau audiens, tetapi pakar pemasaran berpengalaman memahami bahwa membangun fleksibilitas menjadi kampanye mereka memungkinkan mereka memanfaatkan peluang untuk menjangkau pasar singgung atau lokasi yang mungkin terlewatkan.
10. *Engageable* pengalaman bukanlah olahraga tontonan. Untuk mengaktifkan Pilar Pengalaman lainnya dan memberikan janji pemasaran pengalaman yang sebenarnya, pengalaman Anda harus merangsang keterlibatan aktif audiens target Anda. Keterlibatan terjadi ketika peserta menganggap mereka akan menerima nilai sebagai imbalan atas waktu yang mereka investasikan dengan merek Anda.
11. *Believable* pemasar tidak dapat memalsukan keaslian. Pengalaman harus berasal dari warisan merek atau kisah merek, dan jika merek Anda tidak

memilikinya (atau tidak memiliki yang menarik), maka langkah pertama Anda adalah menemukan dan/atau membangunnya.

Tabel 2. 1 Indikator Experiential Marketing

No.	Tahun	Sumber referensi	Indikator <i>Experiential Marketing</i>
1.	2013	Schmitt & Zarantonello	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> <ul style="list-style-type: none"> • Desain atau tata ruang yang nyaman • Produk memiliki rasa khas yang sesuai selera • Pencahayaan ruang • Penyajian menu yang variatif 2. <i>Feel</i> <ul style="list-style-type: none"> • Merasakan suasana yang santai • Pelayanan karyawan ramah • Penampilan karyawan rapi dan bersih • Kebersihan tempat 3. <i>Act</i> <ul style="list-style-type: none"> • Mengkomunikasikan informasi produk • Memberikan ganti rugi jika pelayanan kurang memuaskan • Interaksi karyawan dengan pelanggan 4. <i>Think</i> <ul style="list-style-type: none"> • Makanan yang disajikan aman • Menjadi tujuan tempat makan • Mudah dijangkau tempat dan harga • Kepercayaan berdasarkan reputasi 5. <i>Relate</i> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat yang banyak diminati pelanggan • Tempat yang sesuai dengan berbagai kalangan • Hubungan langsung dengan konsumen melalui media online
2.	2017	Rianti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman konsumen 2. Situasi konsumen 3. Perhatian pada aspek rasional & emosional 4. Perangkat yang elektik
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 penulis dijelaskan untuk indikator yang berhubungan dengan penelitian yang saya buat bahwa pengalaman, emosional dan rangsangan seseorang serta gaya hidup pelanggan menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan penelitian yang saya buat.

2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml (2017) *“Quality can be defined broadly as superiority or excellence. By extension, perceived quality can be defined as the consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority”*. Kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai keunggulan. Dengan perluasan, kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan.

Menurut Krisnawati (2016) yang mendefinisikan sebagai berikut: “Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untukenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan”.

Menurut Karadeniz et.al.,(2013) *“Service quality is something between service providers and consumers. Service quality is defined to evaluate not only service results, but also the process of service delivery.”* Kualitas layanan adalah sesuatu antara penyedia layanan dan konsumen. Dan kualitas layanan didefinisikan untuk mengevaluasi tidak hanya hasil layanan, tetapi juga proses layanan pengiriman jasa.

Menurut Fandy Jiptono (2017:3) layanan atau *service* bisa disebut dengan “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (Individu Maupun Kelompok).

Sedangkan menurut Mrs. N. Ramya et al., (2019) “*Service quality is service providers to satisfy customers efficiently ways in which it can improve its performance the business. In the service sector too 'quality' is a thing essential element for business success. due to the realization of its positive relationship with profits, increased market share, customers satisfaction.*” Kualitas pelayanan merupakan penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan secara efisien cara di mana ia dapat memperbaiki kinerja bisnisnya. Di sektor jasa juga 'kualitas' adalah suatu elemen penting bagi keberhasilan bisnis karena realisasi hubungan positifnya dengan keuntungan, peningkatan pangsa pasar, kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu hal yang dilakukan individu maupun kelompok yang memberikan fasilitas berupa produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.1.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

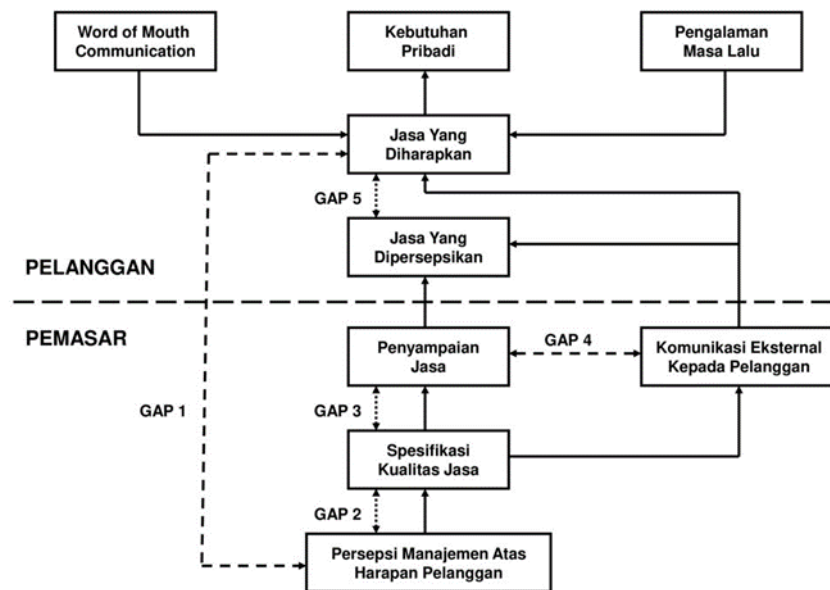
Menurut Vinna Angelia et al., (2020) faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah :

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan

(warnings), persyaratan penjualan/layanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.

2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); *order entry*, dan *reservasi* (tempat duduk, meja, ruang, professional appointments, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran).
4. *Hospitality*, di antaranya transportasi dan jasa keamanan.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya); dan restitusi (pengambilan uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).
7. *Billing*, meliputi faktur untuk transaksi individual.

2.1.2.2 Gap Kualitas Layanan



Sumber: Apriyanto (2016)

Gambar 2. 1 Gap Kualitas Layanan

Menurut Apriyanto (2016) bahwa terdapat lima gap penting yang menjadi perhatian diantaranya;

1. GAP 1, Gap antara harapan pelanggan dan persepsi perusahaan (*knowledge gap*).

Gap ini berarti, bahwa pihak perusahaan mempersepsikan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain : informasi yang didapatkan dari lapangan dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas dari staf kontak pelanggan ke pihak perusahaan, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan

kontak pelanggan ke pihak perusahaan. Sebagai contoh, pihak perusahaan mungkin saja mengira bahwa pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengisian bahan bakar, padahal mereka lebih mementingkan akurasi dan ketepatan dalam jumlah pengisian.

2. GAP 2, Gap antara persepsi perusahaan terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).

Gap ini berarti antara spesifikasi kualitas pelayanan tidak konsisten dengan persepsi perusahaan terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain : tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan yang buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas pelayanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan. Contohnya pihak perusahaan meminta para karyawannya agar melayani pelanggan dengan “cepat” tanpa merinci standart waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.

3. GAP 3, Gap antara spesifikasi kualitas jasa serta penyampaian jasa (*delivery gap*).

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain : spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen

operasi pelayanan yang buruk, kurang memadainya aktifitas internal marketing, serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampau berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis) juga bisa menyebabkan terjadinya gap ini. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar – standar yang saling bertentangan satu sama lain. Sebagai contoh, para karyawan SPBU diwajibkan untuk melayani pelanggan dengan jangka waktu yang cepat, tetapi di saat bersamaan, mereka juga harus tetap menjaga akurasi dan ketepatan jumlah pengisian serta melayani keluhan pelanggan.

4. GAP 4, Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi serta interaksi eksternal (*communications gap*).

Gap ini berarti bahwa janji – janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi dan interaksi perusahaan tidak konsisten dengan pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu perencanaan komunikasi dengan pelanggan tidak terintegrasi dengan operasi jasa, kurangnya koordinasi antara pemasaran eksternal dan operasi jasa, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi dalam sosialisasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “over – promised, under deliver”. Iklan dan slogan janji perusahaan sering mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika pihak perusahaan memberikan janji berlebihan, maka risikonya adalah harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan

sulit dipenuhi. Contohnya, pelanggan akan merasa kecewa apabila kualitas produk yang telah mereka gunakan tidak sebaik atau sebagus yang digambarkan atau yang dijanjikan.

5. GAP 5, Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas, komunikasi gethok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal, dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

2.1.2.3 Analisis IPA (Importance Performance Analysis)

Menurut Dirgantara & Sambodo (2015) Model IPA (Importance Performance Analysis) diperkenalkan pertama kali oleh Martila dan James. Model ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai “quadrant analysis”. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian tersebut yang akan meneuntukan urutan prioritas peningkatan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kesesuaian tersebut dihitung dengan rumus persamaan (1) berikut ini:

$$Tk = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tk = tingkat kesesuaian

Xi = Nilai perceived konsumen

Yi = Nilai harapan konsumen

Model IPA (*Importance Performance Analysis*) dibagi menjadi empat kuadran seperti terlihat pada Gambar di bawah ini:



Sumber: Dirgantara & Sambodo (2015)

Gambar 2. 2 Model IPA

Menurut Gamble (Dirgantara dan Sambodo :2015) mengemukakan : Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kuadran Model IPA (*Importance Performance Analysis*):

a. Prioritas Utama (Concentrate Here)

Faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai factor yang sangat penting dibandingkan faktor lainnya pihak manajemen kewajiban memberikan sumberdaya yang lebih dan memberikan perhatian yang lebih pada faktor yang berada pada kuadran ini.

b. Pertahankan Kinerja (Keep Up The Good Work)

Faktor yang terletak pada kuadran ini dapat dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang untuk kepuasan pelanggan, sehingga pihak atas atau pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa proses kinerja yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

c. Prioritas rendah (Low Priority).

Faktor yang berada pada kuadran ini mempunyai tingkat prioritas yang rendah daripada faktor lainnya, sehingga pihak manajemen tidak perlu lebih memprioritaskan pada faktor ini.

d. Berlebihan (Possible Overkill)

Faktor yang berada pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting, sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan faktor yang terkait pada kuadran ini kepada faktor lain yang membutuhkan prioritas penanganan lebih tinggi.

2.1.2.4 Indikator Dalam Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml (2017) Dimensi Kualitas Layanan diantaranya:

1. *Tangible* (Bukti Fisik) terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi. Menurut Jiptono & Chandra (2014) *tangible* terdiri dari:
 - a. Peralatan Modern
 - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
 - c. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
2. *Empathy* (Empathy) merupakan kemampuan usaha untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Jiptono & Chandra (2014) *empathy* terdiri dari:

- a. Perhatian individual pada pelanggan
 - b. Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
 - c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
3. *Reliability* (Reliabilitas) terdiri atas kemampuan unit pelayanan menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat. Menurut Jiptono & Chandra (2014) *reliability* terdiri dari:
- a. Menyediakan jasa yang dijanjikan
 - b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan
 - c. Menyampaikan jasa secara benar
 - d. Menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) terdiri atas kemauan untuk membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Jiptono & Chandra (2014) *responsiveness* terdiri dari:
- a. Menginformasikan kepastian waktu penyampaian jasa
 - b. Layanan yang cepat
 - c. Kesiapan untuk membantu pelanggan
 - d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
5. *Assurance* (Jaminan) terdiri dari pengetahuan dan keramahan dari karyawan dan kemampuan untuk memberikan rasa percaya. Menurut Jiptono & Chandra (2014) *tangible* terdiri dari:
- a. Karyawan menumbuhkan rasa percaya
 - b. Membuat pelanggan merasa aman saat transaksi
 - c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan

d. Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan

Menurut Karadeniz et.al.,(2013) Indikator Kualitas Layanan diantaranya :

1. Keandalan : kemampuan untuk melakukan layanan yang sudah dijanjikan dengan andal dan benar.
2. Daya tanggap : bersedia membantu pelanggan dan layanan cepat pengiriman.
3. Jaminan : kesadaran dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati: secara khusus menunjukkan perhatian pada setiap pelanggan atau menunjukkan empati pada konsumen.
5. Bukti fisik : fasilitas fisik, peralatan layanan, karyawan tatakrama.

Menurut Mrs. N. Ramya et al., (2019) Indikator kualitas layanan diantaranya :

1. Keandalan (*Reliabilitas*) didefinisikan sebagai kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan dan karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan mereka.
4. Perhatian (*Empathy*) kepedulian, perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan oleh bank atau perusahaan jasa mereka.

5. Bukti fisik (*Tangibles*) sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, bahan komunikasi dan teknologi, hal ini menjadi petunjuk yang cukup kepada pelanggan tentang kualitas layanan perusahaan.

Tabel 2. 2 Indikator Kualitas Layanan

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Kualitas Layanan
1.	2013	Karadeniz et.al.	<ol style="list-style-type: none"> 1. (<i>Reliabilitas</i>) 2. (<i>Responsivevess</i>) 3. (<i>Assurance</i>) 4. (<i>Empathy</i>) 5. (<i>Tangibles</i>)
2.	2017	Zeithaml	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> <ul style="list-style-type: none"> • Peralatan Modern • Fasilitas yang berdaya tarik visual • Karyawan berpenampilan rapi dan profesional 2. <i>Empathy</i> <ul style="list-style-type: none"> • Perhatian individual pada pelanggan • Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian • Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan 3. <i>Reliability</i> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan jasa yang dijanjikan • Dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan • Menyampaikan jasa secara benar • Menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan 4. <i>Responsiveness</i> <ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan kepastian waktu penyampaian jasa • Layanan yang cepat • Kesiapan untuk membantu pelanggan • Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan 5. <i>Assurance</i> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan menumbuhkan rasa percaya • Membuat pelanggan merasa aman saat transaksi • Karyawan secara konsisten bersikap sopan • Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan
3.	2019	Mrs. N. Ramya et al	<ol style="list-style-type: none"> 1. (<i>Reliabilitas</i>) 2. (<i>Responsivevess</i>) 3. (<i>Assurance</i>) 4. (<i>Empathy</i>) 5. (<i>Tangibles</i>)

Menurut penulis dijelaskan untuk indikator yang berhubungan dengan penelitian yang saya buat bahwa kenyamanan pelanggan sangat penting dan fasilitas peralatan layanan sangat penting untuk membuat konsumen atau pelanggan merasakan kenyamanan ditempat tersebut.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) 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 Fatma Demirci Orel & Ali Kara (2013) Loyalitas pelanggan adalah sebagai pola pikir dari pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk/jasa perusahaan, dan merekomendasikan perbaikan produk/jasa kepada orang lain. Literatur mengidentifikasi itu kualitas layanan merupakan elemen penting untuk loyalitas pelanggan.

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 positif perilaku penyedia layanan.

Sedangkan menurut Zulfikar (2017) loyalitas pelanggan adalah konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain.

bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut. 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 Bulan (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantara 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 Tingkatan Loyalitas Pelanggan



Sumber: Mashuri (2020)

Gambar 2. 3 The Loyalty Pyramid

Menurut Mashuri (2020) tingkat loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dalam beberapa tipe yaitu:

1. *Switcher/Price Buyer*

Merupakan pelanggan yang tidak memiliki loyalitas sama sekali pada merk-merk yang ditawarkan. Pelanggan dengan tipe ini biasanya sering berganti-ganti merk dan biasanya keputusan pembeliannya berdasarkan pada harga dengan mencari merk dengan harga termurah.

2. *Habitual Buyer*

Pelanggan yang puas terhadap produk yang digunakannya dan tidak mengalami kekecewaan akan melakukan pembelian terhadap produk itu terus menerus. Dengan demikian, pelanggan memiliki kebiasaan untuk membeli suatu merk tertentu karena pengalamannya yang baik.

3. *Satisfied Buyer*

Pelanggan pada tingkat ini merasa puas terhadap produk yang digunakannya dan merasa bahwa jika mengganti merk produk yang digunakannya akan terdapat resiko. Resiko ini dapat berasal dari keuntungan yang didapatkan dari produk yang digunakan seperti waktu atau uang yang tidak bisa didapatkan di merk lain.

4. *Brand's Best Friend*

Pelanggan pada tingkat ini benar-benar menyukai merk yang digunakannya. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan merasa pada merk terdapat asosiasi seperti simbol, pengalaman atau kesan kualitas yang baik pada produk.

5. *Loyal Customer*

Pelanggan pada tingkat ini memiliki rasa bangga dalam menggunakan produk pada suatu merk tertentu. Merk tersebut memiliki nilai penting bagi pelanggan ini baik dalam segi fungsi maupun emosional yang mengekspresikan jati diri pelanggan itu sendiri.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) Indikator Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur: Pelanggan selalu melakukan pembelian pada perusahaan dengan intensitas berulang secara terus-menerus.
2. Membeli antar lini produk dan jasa: membeli produk dengan pelayanan yang sama atau melakukan pembelian produk yang ada dari perusahaan yang sama.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing: Tidak terpengaruh terhadap promosi dan produk dari pesaing yang menyediakan produk/jasa yang sama.
4. Mereferensikan kepada orang lain: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk/jasa kepada orang lain.

Menurut Fatma Demirci Orel & Ali Kara (2013) Indikator Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesiediaan pelanggan untuk berbelanja kembali.
2. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya.
3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama.
4. Persediaan pelanggan untuk hanya membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Indikator Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk.

2. *Retention* Ketahuan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

Tabel 2. 3 Indikator Loyalitas Pelanggan

No.	Tahun	Sumber referensi	Loyalitas Pelanggan
1.	2005	Griffin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Membeli antar lini produk dan jasa. 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. 4. Mereferensikan kepada orang lain.
2.	2013	Fatma Demirci Orel & Ali 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. Persediaan 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> Ketahuan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. 3. <i>Referalls</i>, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

Menurut penulis dijelaskan untuk indikator yang berhubungan dengan penelitian yang saya buat untuk membuat pelanggan datang kembali ke tempat tersebut dan merekomendasikan tempat tersebut kepada kerabatnya, nyaman digunakan untuk membicarakan hal yang positif dan menjadikan prioritas utama untuk pelanggan yang datang ke tempat tersebut.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

Menu njuk kan.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Persama an	Perbedaa n
1.	Uce Karna suganda, Virilia Dian Fridayanti, & Putri Oktavia (2021) ISSN 2146-0353	<i>The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya jumlah atau presentase sumbangan pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Van Ommen Coffee Manado.	Membaha s variabel <i>Experient ial Marketin g</i> dan <i>Service Quality</i>	Penelitian dilakukan di Domino's Pizza

2.	Fahmi Maulana (2019) p-ISSN 2614-5391 e-ISSN 2614-2406	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Kebugaran D'gym Apita Cirebon	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan secara parsial dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'GYM Apita.	Membahas variabel Kualitas Pelayanan <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian ini dilakukan pada pusat kebugaran D'gym Apita Cirebon
No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	M.Zainal, N, Rahma, & Khalikussabir (2017)	<i>Service Quality And The Impact On Student's Satisfaction Loyalty To Master Of Management Program In Surabaya</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan dalam program magister manajemen di surabaya apakah baik atau tidak..	Membahas variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini dilakukan pada program magister manajemen di surabaya
4.	Vina Angelia & Sri Rezeki (2020) p-ISSN : 2477-6718 e-ISSN : 2716-3393	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38	Berdasarkan Hasil penelitian <i>Experiential Marketing</i> dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Membahas variabel <i>Experiential Marketing</i> & Kualitas Pelayanan	Penelitian ini dilakukan di rumah makan Abeng 38

5.	Erma Sulistyono Rini (2016) ISSN 2087-7897 (printed) ISSN 2460-5344 (online)	Pengaruh <i>Experiential</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini akan melihat pengaruh secara simultan dari kedua konsep strategi pemasaran tersebut yaitu variabel <i>Experiential</i> dan <i>Emotional Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	Membahas variabel <i>Experiential Marketing</i> .	Penelitian ini dilakukan di STIKOM Bali
No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbal, & Woran Djemly (2021) ISSN 2303-1174	<i>Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty</i>	Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan	Membahas Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini dilakukan di PT.Matahari Departement Store In Mantos 2
7.	Inggil Dharmawansyah (2013) ISSN 2252-6552	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>Experiential Marketing</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan/bersama sama.	Membahas variabel <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, & loyalitas pelanggan.	Tidak melakukan penelitian terkait <i>Emotional Marketing</i>

8.	Intan H Karuniatama, Dion D barata, & Yohanes T Suyoto (2020) p-ISSN 2337-7313 e-ISSN 2597-8624	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini membuktikan <i>Experiential Marketing</i> ditemukan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Membahas variabel <i>Experiential Marketing</i> , kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Ritel di Indonesia
No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
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	Penelitian ini dilakukan pada pelanggan "LGS" Showroom.
10.	Mei-Ying Wu1 & LiHsia Tseng (2015) ISSN : 1833-3850 E-ISSN : 1833-8119	<i>Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective</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.	Hanya terdapat variabel <i>Experiential Marketing</i> dan loyalitas pelanggan.

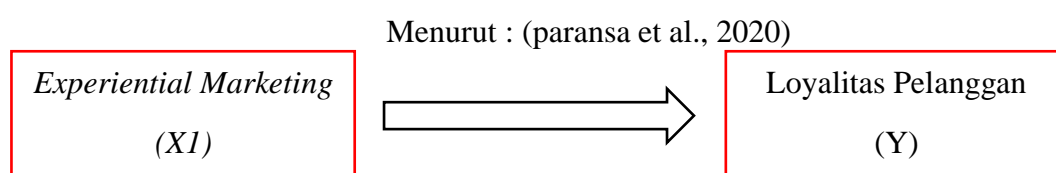
2.2 Kerangka Pemikiran

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 Caffe Semanis di Sukamanah Majalaya Kab.Bandung diyakini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan *Experiential Marketing*, diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan peluang yang ada. Selain itu, pengaruh Kualitas Layanan seperti *Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangibles* yang dirasakan oleh pelanggan dapat membantu Caffe Semanis di Sukamanah Majalaya Kab.Bandung untuk kembali mengakuisisi pelanggan yang beralih ke para pesaing.

2.2.1 Pengaruh Antara *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

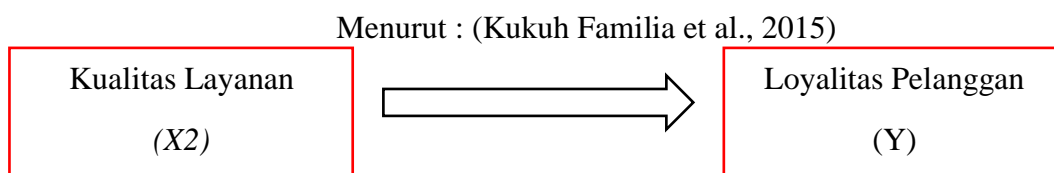
Hasil penelitian menurut Sri Murtiasih & Wiarsih Febriani (2020) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Paransa, Rexi, James DD Massie, and Ferdy Roring (2020) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.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



Gambar 2. 4 Pengaruh Antara Variabel X1 Terhadap Y

2.2.2 Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menurut Kukuh Familiar et al., (2015) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Fahmi Maulana (2019) hasil penelitian dapat disimpulkan secara parsial dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'GYM Apita.

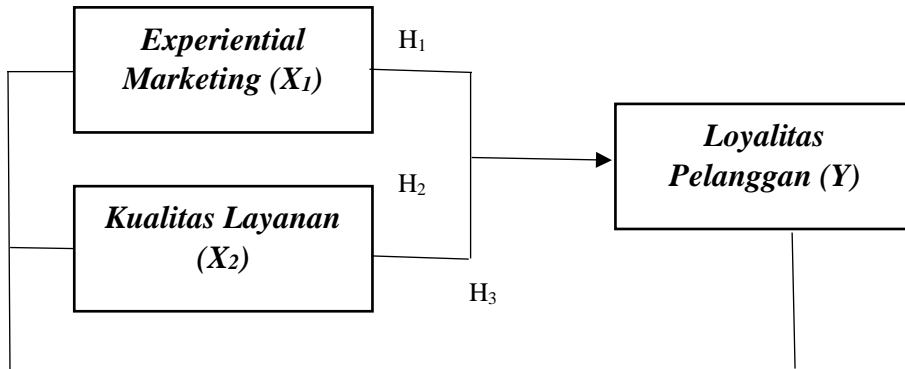


Gambar 2. 5 Keterkaitan Antara Variabel X2 Terhadap Y

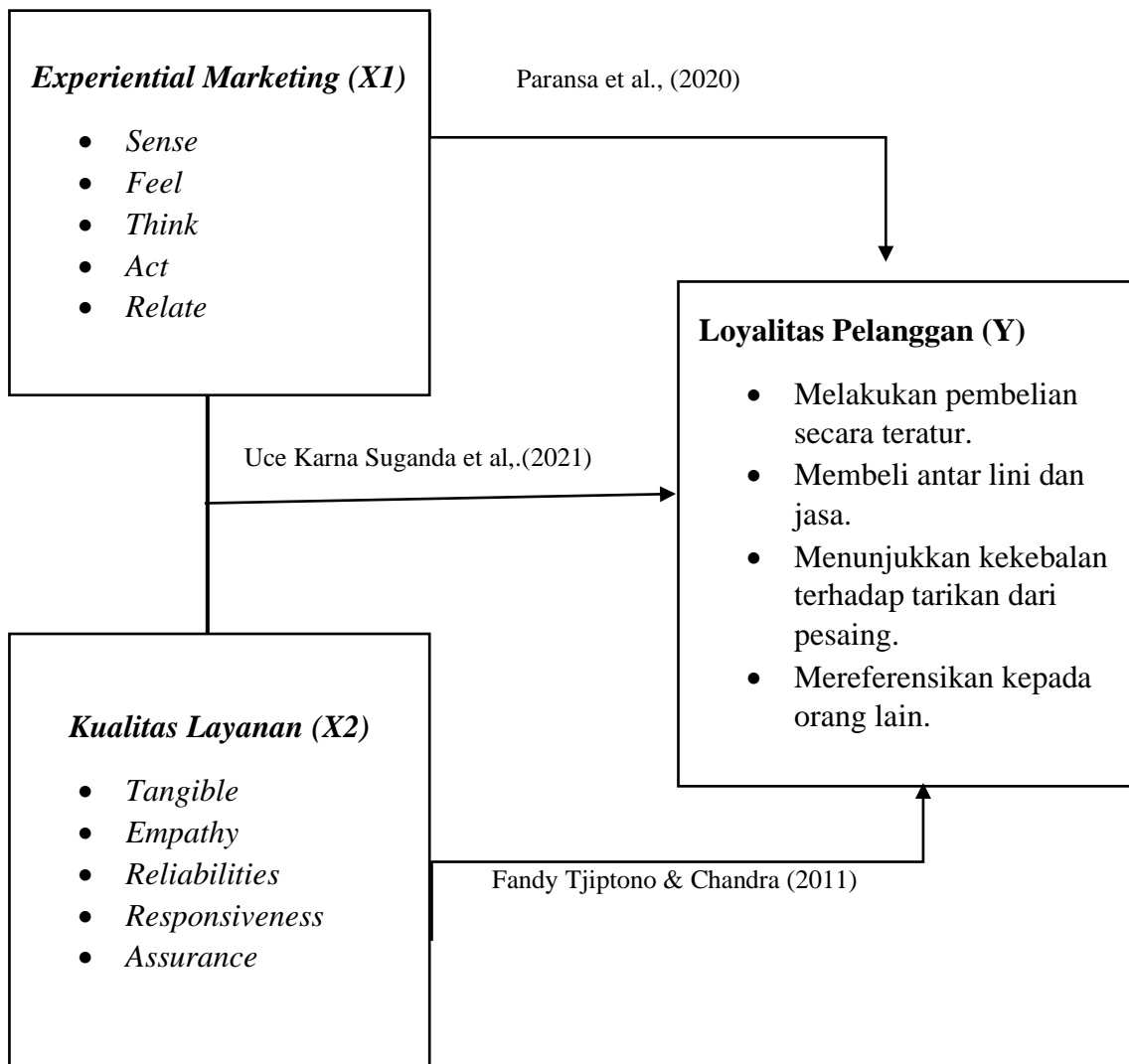
2.2.3 Pengaruh Antara *Experiential Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian menurut Uce Karna Suganda et all.,(2021) *Experiential marketing* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* yang diterapkan oleh Domino' Pizza dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hasil dari penelitian Vinna Angelia & Sri Rezeki (2020) *Experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dari hasil loyalitas pelanggan secara bersama sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut : (Uce Karna Suganda et all., 2021)



2.2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 6 Paradigma Penelitian

Dari gambar diatas arah anak panah menggambarkan variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari *Experiential Marketing* (X1), dan Kualitas Layanan (X2) akan mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan.

2.2.5 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 Caffe Semanis di Sukamanah Majalaya Kab.Bandung

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Caffe Semanis di Sukamanah Majalaya Kab.Bandung

H3 : *Experiential Marketing* dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Caffe Semanis di Sukamanah Majalaya Kab.Bandung.