

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

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

###### **2.1.1.1 Definisi Experiential Marketing**

Menurut schmit (2001) dalam amrullah, w. (2017) Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan fanatik terhadap sesuatu

Experiential marketing menurut priansa (2017) adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh berbagai pengalaman secara keseluruhan terhadap merek, produk dan jasa, sehingga memiliki cukup informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli.

Liang (2013:10) mengatakan experiential marketing adalah sebuah pendekatan dalam memberikan konsumen dengan bermacam pengalaman mengkonsumsi yang dapat menambah nilai pelanggan.

Menurut morral dan alles (2012) experiential marketing adalah Studi pemasaran pengalaman cukup baru dan secara akademis berjalan lancar. Experiential marketing terdiri dari pencelupan konsumen langsung ke dalam produk melalui panca indera, memicu perasaan, emosi dan pikiran yang timbul di dalamnya pengalaman positif terkait produk atau layanan.

Menurut Maghnati, Ling, & Nasermodeli, (2012) mengatakan experiential marketing sangat berguna bagi perusahaan jika ingin meningkatkan mereknya, terutama pada tahap penurunan. Ini juga berguna untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing, juga menciptakan citra dan identitas perusahaan. Experiential marketing juga bermanfaat untuk meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba membeli suatu produk

Menurut penulis bahwa experiential marketing yaitu ia berfokus untuk memberikan pengalaman unik bagi calon konsumen sehingga bisa membangun koneksi personal.

#### **2.1.1.2 Strategi Experiential Marketing**

Menurut Schmitt dalam mengenalkan kerangka analisis experiential marketing terdiri dari dua aspek yang menjadi pilar pendekatan experiential marketing yang menurut sudut pandang praktisi dan profesional akan sangat membantu memahami bagaimana seharusnya menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menyentuh berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen, yaitu

Strategic Experiential Moduls (SEMs) yang merupakan pondasi experiential marketing dan terdiri dari pengalaman melalui sensori (sense), pengalaman efektif (feel), pengalaman kognitif kreatif (think), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (act) serta pengalaman yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (relate). Dan yang kedua adalah Experiential Provider (ExPros). yang merupakan alat taktis untuk mengimplementasikan experiential marketing dan terdiri dari communications,

visual/verbal identities, products, co-branding, environment, electronic media/website, dan people.

### **2.1.1.3 Karakteristik experiential Marketing**

Experiential Marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Menurut Bernd H. Schmitt dalam Lili Adi Wibowo (2011: 4) pemasaran experiential memiliki empat karakteristik utama, yang terdiri dari customer experience, consumption as holistic experience, customer are rational and emotional animals dan method are electric, Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik Experiential Marketing :

1. Fokus pada pengalaman pelanggan (customer experience)

Berbeda dengan konsep tradisional marketing, experiential marketing berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang menstimulasi panca indera, hati dan pikiran. Pengalaman tersebut juga menghubungkan antara perusahaan dan merek kepada gaya hidup dari konsumen dan menempatkan tingkah laku konsumen dan pembelian yang kadang-kadang terjadi dalam konteks sosial yang luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indera, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang menggantikan nilai fungsional.

2. Memeriksa Situasi Konsumen (consumption as holistic experience)

Hal penting yang sangat berbeda adalah bahwa experiential marketers percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa

konsumsi. Pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek.

3. Mengenal Aspek Rasional dan Emosional sebagai pemicu dari konsumsi (*customer are rational and emotional animals*)

Dalam Experiential Marketing, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik (*method are electric*)

Metode dan perangkat untuk pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan di ukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi dari pada menggunakan suatu standar yang sama. Pada Experiential Marketing, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberian pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

### 2.1.1.4 Indikator Experiensial Marketing

**Tabel 2. 1**  
**Indikator Experiensial Marketing**

No	Judul	Indikator
1	Priansa 2017	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate
2.	Menurut schmit dalam amrullah, w. (2017)	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate
3.	Liang (2013)	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate

Dari indikator di atas yang di lakukan penelitian terdahulu, peneliti mengacu kepada penelitian yang kedua karena sesuai dengan kebutuhan penulis, terdapat 5 indikator menurut priansa (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Sense, terkait dengan gaya dan simbol verbal-visual yang bisa dibuat totalitas.
2. Feel, ini sangat berhubungan dengan suasana hati dan emosi seseorang.
3. Think, dengan berpikir, seseorang mampu merangsang intelektualitas dan kreativitasnya.
4. Act, ini terkait dengan sikap nyata dan gaya hidup yang sekitar bagaimana seseorang melakukan sesuatu dan mengekspresikannya.
5. Relate, itu dalam kaitannya dengan budaya seseorang atau kelompok referensi itu dapat membentuknya.

## 2.1.2 *Service Quality*

### 2.1.2.1 *Pengertian Service Quality*

Menurut (Tjiptono, 2017) definisi kualitas pelayanan yaitu tindakan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen

Kualitas pelayanan menurut parasuraman (2013) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses.

Kualitas pelayanan menurut Ghaida, A., Tarmzi, T., & Orinaldi, M. (2020) yang mengutip dari (Moening, 2010) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan seseorang sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi kehidupan orang dan masyarakat.

Michael Guiry and Jeannie J. Scott (2013) mendefinisikan kualitas layanan "sebagai hasil dari suatu proses" di mana harapan konsumen untuk layanan dibandingkan dengan persepsi mereka dari layanan yang benar-benar disampaikan". Harapan terbentuk dari berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, komunikasi dari mulut ke mulut, berita, upaya pemasaran oleh perusahaan dan pesaing tertentu, dan kebutuhan pribadi.

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013) suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan

Menurut penulis bahwa Service quality merupakan salah satu dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Harus mampu menciptakan service quality yang unik yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif.

#### **2.1.2.2 Dimensi *Service Quality***

Menurut Suryani (2013:92), dimensi layanan terdiri dari:

##### 1. Reliabilitas

pelanggan menilai reliabilitas berdasarkan pada kemampuan perusahaan ada dalam memberikan layanan yang konsistensesuai dengan yang dijanjikan.

##### 2. Daya tanggapan (ketanggapan)

Pelanggan menilai kualitas layanan dari kecepatan pegawai dalam menanggapi dan menindak lanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah dan anggotanya.

### 3. Kompetensi

Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi dari pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan. Kompetensi dinilai dari kemampuan petugas dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan, prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait.

### 4. Akses

Jika koperasi memberikan kemudahan kepada nasabah atau anggotanya untuk kontak dengan koperasi dan karyawannya, maka pelanggan akan merasakan memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan. Tersedianya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.

### 5. Kesopanan

Sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian penting yang dinilai boleh anggota.

### 6. Kemampuan berkomunikasi

Kemampuan pengurus yang berhubungan langsung dengan anggota menjadi salah satu penilaian anggota terhadap kualitas yang diberikan.

### 7. Kredibilitas

Kredibilitas ini selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan.

### 2.1.2.3 Manfaat *Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas

### 2.1.2.4 Indikator *Service Quality*

**Tabel 2. 2**  
**Indikator *Service Quality***

No	Judul	Indikator
1	Tjiptono (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reabilitas</li> <li>• Daya tanggap</li> <li>• Jaminan</li> <li>• Empati</li> <li>• Bukti fisik</li> </ul>
2	Parasuraman dalam situmeang (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reliability</li> <li>• Responsiveness</li> <li>• Guarantee and assurance</li> <li>• Empathy</li> <li>• Physical evidence</li> </ul>
3.	Lupiyoadi dalam nadia (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bukti fisik</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Daya tanggap</li> <li>• Jaminan</li> <li>• Empati</li> </ul>

Dari indikator di atas yang di lakukan penelitian terdahulu, peneliti mengacu kepada penelitian yang ketiga karena sesuai dengan kebutuhan penulis, terdapat 5 indikator menurut lupiyoadi (2013) yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.1.3 *Revisit Intention***

#### **2.1.3.1 *Pengertian Revisit Intention***

Wulanjani & Derriawan,(2017) Revisit intention adalah salah satu bentuk perilaku (behavioral intention) ketika pelanggan memiliki keinginan untuk datang mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi, melakukan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan membeli lebih banyak dari perkiraan.

Kotler dan Armstrong (2013; Wulanjani & Derriawan, 2017) “revisit intention is repeat purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it” penjabaran dari teori tersebut artinya adalah revisit intention adalah melakukan pembelian berulang-ulang untuk membeli suatu produk atau brand yang sama walaupun mereka tidak mempunyai kaitan emosional.

Zeithaml et al., dalam Al Baroroh (2019) mendefinisikan revisit intention sebagai bentuk dari perilaku niat (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan.

Stylos et al., (2016) menyebutkan bahwa revisit intention merupakan keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Menurut som (2012) revisit intention adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keleseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa revisit intention merupakan perasaan dimana seorang wisatawan ingin melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi. Revisit intention juga mencerminkan adanya komitmen untuk melakukan kunjungan kembali pada destinasi wisata yang sama berdasarkan pengalaman wisatawan.

### **2.1.3.2 Faktor *Revisit Intention***

Seorang wisatawan ingin berkunjung ke destinasi wisata yang sudah pernah mereka kunjungi karena ada beberapa faktor yang memengaruhi. Baker & Crompton dalam Sultan et al., (2012) menyebutkan faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali yaitu persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan. Selanjutnya Nugraha (2018) menyebutkan faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali yaitu adalah citra tujuan, kualitas persepsian, nilai persepsian dan kepuasan.

### 2.1.3.3 Indikator *Revisit Intention*

**Tabel 2. 3**  
**Indikator *Revisit Intention***

No	Judul	Indikator
1	Zeithaml (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Willingness to visit again</li> <li>• Willingness to invite</li> <li>• Willingness to positive tale</li> <li>• Willingness to place the visiting destination in priority</li> </ul>
2	Som (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The willingness to revisit</li> <li>• Recommend it to others</li> </ul>
3.	Stylos (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekomendasikan Akan menyarankan kepada orang lain untuk mengunjungi</li> <li>• Akan kembali lagi Akan datang lagi di kemudian hari.</li> <li>• Mengatakan hal positif</li> </ul>

Dari indikator di atas yang di lakukan penelitian terdahulu, peneliti mengacu kepada penelitian yang pertama karena sesuai dengan kebutuhan penulis, terdapat 4 indikator menurut Zeithaml et al., yaitu:

1. Willingness to visit again, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi ke tempat wisata yang sama.
2. Willingness to invite, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat wisata.
3. Willingness to positive tale, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. Willingness to place the visiting destination in priority, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan juga membaca jurnal-jurnal terkait dengan penelitian terdahulunya maka untuk mendukung penelitian, penulis akan memaparkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu guna menjaga keaslian penelitian yang mana berkaitan dengan judul penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah :

**Tabel 2. 4**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul penelitian /Judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Expriential Marketing, Kualitas Jasa, Dan Kepuasan Terhadap Repurchase Intention Oleh : Jay Satriadi Danendra, Naili Farida (2018)	Variabel expriential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap reurchase intention metode penelitian menggunakan metode kuantitatif ini adalah metode structural equation modelling (SEM)	Menggunakan variabel expriential marketing dan variabel repurchase intention yang sama dengan penulis.	Terdapat beberapa variabel yang tidak di pakai dan digunakan pada penelitian penulis.
2	Pengaruh Expriential Marketing dan kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen mobil wuling pada pt kumala cemerlang abadi Oleh : Toar R.D Mailoor1 James D.D Massie2 Hendra N. Tawas (2021)	Variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y1 teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Menggunakan 3 variabel yang sama dengan penulis	Terlihat dari jumlah dan variabel yang di gunakan serta
3	Pengaruh service quality dan trust terhadap repurchase intention ((Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip)	Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, e-Trust berpengaruh positif	Menggunakan repurchase intention sebagai variabel y	penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> dan

No	Judul penelitian /Judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Oleh : Kurniasari & Widayanto (2021)	dan signifikan terhadap repurchase intention, e-Service Quality dan e-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.		dilakukan secara daring melalui aplikasi Sedangkan penulis menyebarkan kuisioner dengan bantuan google form yang di sebar secara random
4	Pengaruh brand image, service quality dan price terhadap repurchase intention pada greenlight bandung Oleh : Adil Musty Tamzil, Kuswanti, Mediana Urfah (2021)	Variabel X1 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, Variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda	Terdapat variabel service quality dan repurchase intention	Variabel yang sama dijadikan variabel independen sedangkan penulis menggunakan variabel tersebut sebagai variabel dependen
5	The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketingon Repurchase Intention with Brand Trustas Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products Oleh : Anis Khoirunnisa And Rina Astini (2021)	Dalam penelitian ini, kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pemasaran pengalaman dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada tingkat yang lebih rendah. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.	Menggunakan experiential marketing sebagai variabel X, dan repurchase intention sebagai variabel y	Terdapat empat variabel di penelitian sebelumnya sedangkan penulis menggunakan 3 variabel
6	Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and	Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa,	Terdapat variabel yang sama yang dipakai oleh	Variabel terikat berbeda dengan variabel terikat

No	Judul penelitian /Judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>repurchase intention</p> <p>Oleh: Santirianingrum Soebandhi, Abdul Wahid, Ira Darmawanti (2020)</p>	<p>dibandingkan dengan kualitas layanan, suasana kafe memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan, yang mengarah pada niat pembelian ulang pelanggan.</p>	<p>penulis yaitu service quality dan repurchase intention</p>	<p>penulis</p>
7	<p>Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui customer satisfaction pada waroeng de'u di nganjuk</p> <p>Hanifatur (2019)</p>	<p>experiential marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam efek tidak langsung dengan customer satisfaction sebagai mediator daripada efek langsung pada Revisit Intention. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki efek positif dalam memediasi hubungan experiential marketing dengan Revisit Intention secara signifikan</p>	<p>Variabel experiential marketing dan revisit intention sama di pakai oleh penulis</p>	<p>Perbedaan terdapat pada beberapa variabel dan objek penelitiannya</p>
8	<p>Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui kepuasan sebagai variable intervening ( Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya)</p> <p>Rendy (2019)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention dan experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.</p>	<p>Variabel X1 dan variabel Y digunakan oleh penulis</p>	<p>Menggunakan variabel intervening</p>

No	Judul penelitian /Judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	The analysis of relationship between experiential marketing, service quality, visitors' satisfaction, and revisit intention: study on tourism industry Oleh : Adinda Sekar Ramdhani, Sri Rahayu Tri Astuti (2019)	Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, Menggunakan analisis jalur	Menggunakan experiential marketing sebagai variabel X1, Service quality sebagai variabel X2 dan revisit intention sebagai variabel Y	Terdapat empat variabel di penelitian sebelumnya sedangkan penulis menggunakan 3 variabel
10	The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores  Jeon Hyunjin J. fash. Bus. (2013)	efek tidak langsung dari experiential marketing dan kepuasan pelanggan salon kecantikan pada Niat kunjungan kembali ditunjukkan signifikan, pengaruh tidak langsung Experiential Marketing dengan memediasi Kepuasan pelanggan tidak ditunjukkan sebagai signifikan	Terdapat kesamaan dengan penulis variabel X1 dan Y	Terdapat variabel yang tidak di pakai dan digunakan pada penelitian penulis.

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan perbedaan juga persamaan antara penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu tempat penelitian yang digunakan oleh penulis berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian adinda sekar dan sri rahayu (2019) dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian penulis dengan penelitiannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variabel yang berbeda yaitu dengan menggunakan 4 variabel dan tempat penelitian

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan, yaitu menghasilkan produk atau jasa yang baik sehingga dapat memuaskan serta memuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus melakukan strategi untuk bisa mencapai target yang diinginkan.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen, pengukuran experiential marketing dapat diukur dengan Sense, Feel, Think, Act, Relate.

Service quality merupakan salah satu indikator keberhasilan bagi setiap penggunaan produk dan jasa, kepuasan yang tercermin baik adalah salah satu indikasi bahwa mampu melakukan kinerja penjualan yang baik pula. Apakah kenyataan performa suatu tempat tersebut mampu melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa justru tidak sesuai dengan harapannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas, pengukuran service quality dapat diukur dengan Kenampakan fisik (tangible), Reabilitas (Reliability), Responsivitas (Responsiveness), Empati (Empathy), Jaminan (Assurance)

Jika konsumen menentukan suatu produk kesan pertama yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah bagaimana pelayanan yang baik. jika pelayanannya baik maka semakin besar peluang konsumen untuk niat membeli kembali tersebut, pasca membeli suatu produk konsumen bisa berpersepsi terlebih dahulu melalui rangsangan informasi yang diterima oleh penglihatanya. Revisit intention dapat diukur dengan Minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif.

Sehingga membuat peneliti tertarik dan ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara experiential marketing dan service quality dengan revisit intention pada cicalengka dreamland.

## **2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.2.1.1 Keterkaitan *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention***

Ada banyak gambaran yang bisa ditemukan tentang hubungan *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan Jurnal Hyunjin (2013) meneliti adanya pengaruh positif pengalaman pembelian sebelumnya terhadap kunjungan berulang di masa yang akan datang. Adanya pengalaman konsumen sebelumnya dan setelah merasakan suatu produk atau jasa dapat memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap produk atau jasa, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang atau tidak.

### **2.2.1.2 Keterkaitan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention***

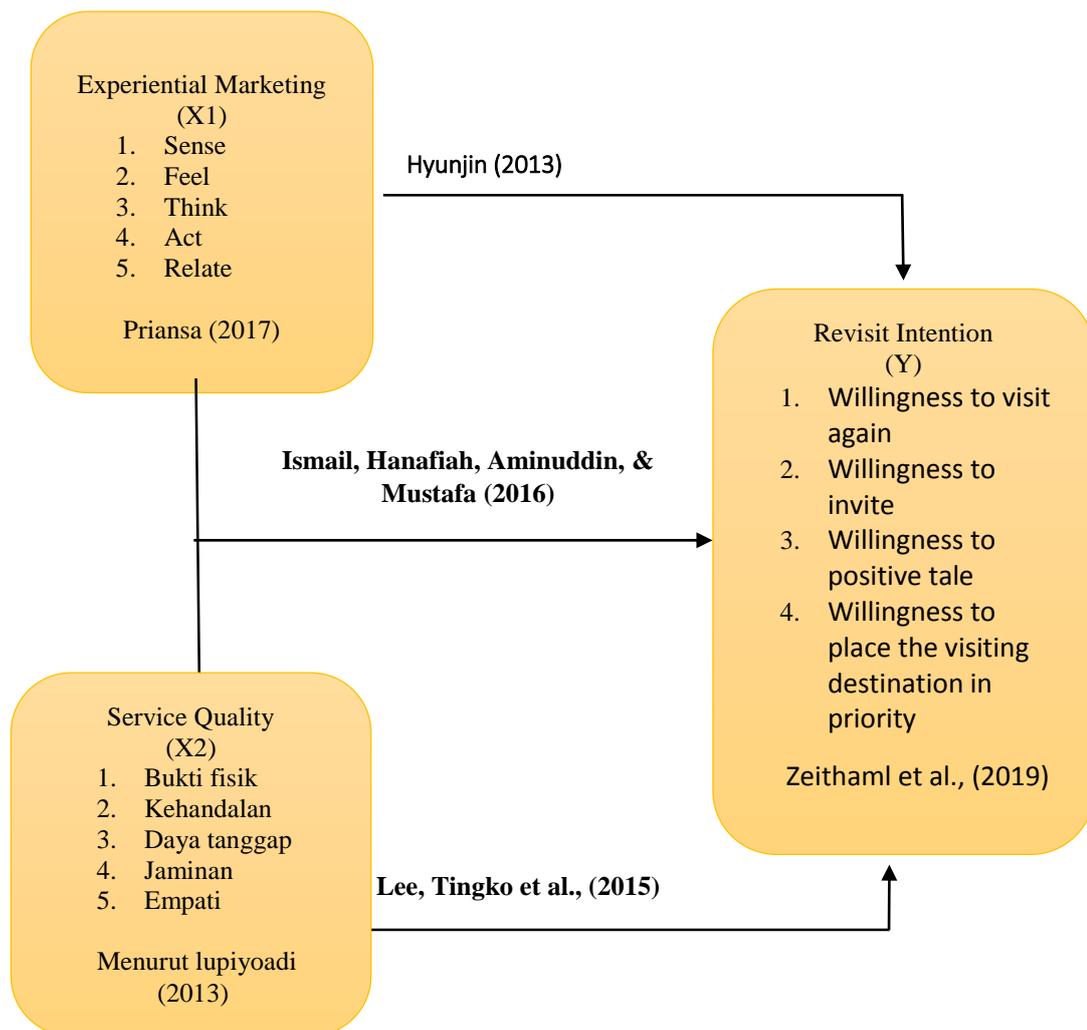
Lee, Tingko et al., (2015) atas dasar sebuah studi akademis mengenai pariwisata menjelaskan bahwa terciptanya suatu kualitas pelayanan (*service quality*) yang dialami oleh wisatawan dapat berdampak pada situasi tertentu dan

juga niat untuk berkunjung kembali. Hal tersebut sangat penting dilakukan karena dengan mengedepankan service khususnya dalam sektor bisnis jasa maka selain akan menguntungkan bagi kinerja perusahaan dan membantu dalam menentukan langkah yang harus diambil perusahaan untuk pengembangan bisnis kedepannya, kenyamanan dalam diri pengunjung akan tercipta, sehingga mereka akan betah untuk berlama-lama dalam melakukan kunjungan di tempat tersebut.

### **2.2.1.3 Keterkaitan *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention***

Dalam penelitian Wu (2011) dengan responden pasien rumah sakit disebutkan bahwa kualitas pelayanan di rumah sakit mempengaruhi kepuasan pasien secara positif dan signifikan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Wu et al. (2015) ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada pemandian air panas di China. Pendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan juga dikuatkan oleh Ismail, Hanafiah, Aminuddin, & Mustafa (2016) tentang pelayanan home stay berbasis komunitas

## 2.2.2 Paradigma Penelitian



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 96), berpendapat bahwa perumusan hipotesis merupakan sebuah langkah ketiga dalam sebuah penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis juga di sebutkan sebagai sebuah jawaban sementara dari permasalahan yang akan di teliti oleh penulis. Hipotesis ini disusun dan juga diuji untuk menunjukkan seberapa benar ataupun salah dengan menggunakan cara terbebas dari nilai dan juga pendapat peneliti yang menyusun serta mengujinya. Berdasarkan argumen yang disebutkan di awal , maka hipotesis yang di ajukan adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

**H<sub>1</sub>**: Diduga terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

**H<sub>2</sub>**: Diduga terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Hipotesis Utama :

**H<sub>3</sub>**: Diduga terdapat pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*