BAB 2

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1..1Kajian Pustaka

1..1.1 Experiential marketing

1..1.1.1Pengertian *Experiential marketing*

There are two type of marketing : traditional marketing and modern marketing. Modern marketing has overtaken traditional marketing due to the emphasizing on the concepts of customer experience and experiential marketing. yang dalam bahasa Indonesia adalah terdapat 2 jenis pemasaran: pemasaran secara traditional dan pemasaran secara modern. Pemasaran modern telah mengalahkan pemasarsan secara traditional dengan menggunkana pendekatan terhadap pengalaman pelanggan dan pemasaran berdasarkan pengalaman menurut Kottler dalam jurnalnya farshad maghnati, Kwek Choon Ling dan Amir Nasermoadeli (2012 : 170)

Menurut Schmitt dalam jurnalnya Esti Dewayani (104:2008) mengatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk atau ajsa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. pendekatan *experiential marketing* dibentuk guna melengapi

pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengamatan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan yang membentuk *memorable experience* bagi konsumen.

Experiential marketing is a concept witch combine the emotion element, logic, and all think process then connected to the costumer. Atau dalam bahasa Indonesia adalah *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang mengkombinasikan elemen dari emosi, logika dan seluruh proses berpikir konsumen yang akhirnya terhubung dengan konsumen, Tatum dalam jurnalnya Retno Dewayanti, Tjia Fie Chu dan Steven Wibisono (2011 : 1110)

Sedangkan menurut Kertajaya dalam jurnalnya Yuwandha Anggia Putrid dan Sri Rahayu Tri Astuti (2010 : 193) *experiential marketing* adalah suatu konsep yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan mwmberikan suatu perasaan positif terhadap jasa dan produk mereka.

Dari pengertian-pengertian di atas yang dikemukakan oleh beberapa ahli, bisa disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah cara pemasar menggunakan strategi dalam pemasaran yang berdasarkan pengalaman positif yang bisa menyentuh emosi dan perasaan konsumen. Dalam kondisi sekarang, para pemasar tidak bisa hanya mengandalkan fasilitas, fitur dan manfaat dari sebuah produk sebagai upaya utama dalam memasarkan produk karena hal tersebut mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Experiential marketing sangat bisa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena jika kosumen sudah merasakan pengalaman yang tidak terlupakan dari sebuah restoran yang ia datangi akan menambah nilai emotional yang dirasakn oleh pelanggan yang akan menjadikan pelanggan yang loyal, dan *experiential marketing* yang ada di perusahaan akan menjadi keunggulan perusahaan yang sulit ditiru oleh para pesaing.

1..1.1.2Kunci Pokok *Experiential marketing*

Dalam jurnalnya Osin Tauli (2012:3) mengatakan terdapat 3 kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing*, yaitu :

a. Pengalaman pelanggan

   Pengalaman pelanggan melibatkan panca indra, hati pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

b. Pola Konsumsi

   Analisi pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan yang menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa ridak lagi dievalluasi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. hal yang terpenting, pengalamn setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

c. Kepuasan Rasional dan Emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

c..1.1.3 Elemen-Elemen *Experiential marketing*

Menurut Schmitt dalam jurnalnya Farshad Maghnati, Kwek Choon Ling dan Amir Nasermoadeli (2012:170) mengatakan ada 5 dimensi dalam *experiential marketing*, yakni s*ense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience*. Dimensi-dimensi tersebut merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen atau yang umum disebut sebagai *SEMs (Strategic Experiential Modules)*

a. *Sense Experience*

Sence Experience adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud yang dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman (Kartajaya dalam Amir Hamzah yang dikutip dalam jurnal Vivi Novia, 2012:4)

b. *Feel Experience*

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan luar biasa, menurut Kartajaya dalam jurnal Vivi Novia (2012:4)

c. *Thing Experience*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif, Schmitt dalam jurnal Yuwandha Anggia Putrid an Sri Rahayu Tri Astuti (2010 : 194). Perusahaan berusaha untuk menantang konsuemn dengan cara memberikan *problem solving experience* mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif denagn perusahaan atau produk.

d. *Act Experience*

Act dalam jurnalnya Esti Dewayani (2008:104) merupakan cara memeperlihatkan kepada pelanggan suatu alternative lain untuk berbuat sesuatu, merubah gaya hidup dan interaksi sosial.

e. *Relate Experience*

Relate merupakan hubungan yang terjadi akibat dari 4 elemen yang diatas. Yaitu suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Atau dengan kata lain, *relate experience allows consumers to build their connection with the social communities and*

social entities trough the process of purchasing and consuming the products and service (farshad Maghnati, Kwek Choon Ling dan Amir Nasermoadeli, 2012 : 171) yang berarti *relate experience* memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan mereka dengan komunitas sosial dan badan sosial melalui proses membeli dan mengonsumsi produk dan jasa.

e..1.1.4 Indikator Dalam *Experiential marketing*

Setiap elemen-elemen diatas memiliki beberapa indikator, di dalam penelitian sebelumnya penulis menemukan beberpa indikator yang digunakan, walaupun ada juga yang tidak menggunakan indikator, melainkan menjadikan elemen-elemen tersebut indikator.

Dalam jurnalnya Vivi Novia (2012:8) memilih indikator dari setiap elemen sebagai berikut

1. *Sense Experience*
    a. Rasa makanan
    b. Desain interior ruangan
    c. Pencahyaan ruangan
    d. Desain exterior ruangan
    e. Kebersihan ruangan

2. *Feel Experience*
    a. Sambutan untuk konsumen
    b. Keramahan karyawan
    c. Perasaan nyaman diruangan
    d. Makannya higienis
3. *Think Experience*
    a. Promosi penjualan
    b. Inovasi produk
    c. Kualitas pelayanan
    d. Lokasi yang strategis
4. *Action Experience*
    a. Tingkat harga
    b. Pelayanan sesuai kebutuhan
    c. Penilaian terhadap sistem pembayaran
    d. Penilaian terhadap layanan tambahan
    e. Manfaat produk
5. *Relate Experience*
    a. Perlakuan istimewa
    b. Menceritakan pengalaman kepada orang lain
    c. Hubungan antar pekerja denagn konsumen

d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

e. Suasaan interaksi denagn konsumen

e..1.2 Emotional marketing

e..1.2.1 Pengertian *Emotional marketing*

Menurut Robinette dalam jurnal Esti Dewayani (2008:105) mengatakan bahwa *emotional marketing* adalah inti untuk menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk membentuk loyalitas pelanggan, serta alat untuk mendapatkan profit, mencapai pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jangka panjang. *emotional marketing* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan denagn para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal.

Menurut Robinette pula dalam jurnal Esti Dewayani (2008:105) mengungkapakan bahwa di dalam *emotional marketing* memiliki 5 faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan, yakni Produk, *Money, Equity, Experience* dan *Energy*.

Produk merupakan bentuk dan rasa dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Money* adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh seorang pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk tersebut, apakan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan keadaan jasa atau produk yang dikonsumsi atau tidak. *Equity* merupakan

kombinasi yang didapatkan oleh sebuah merek dan identitas yang mengerahkan konsumen tersebut untuk merasa terikat secara emotional dengan merek tersebut Robinette dalam jurnal Esti Dewayani (2008:105).

Experience adalah segala interaksi yang terjadi ketika perusahaan berhubungan dengan pelanggan melalui pertukaran stimulus panca indra, informasi dan emosi. *Energy* adalah kemudahan yang didapatkan oleh kosnumen dalam mendapatkan produk tersebut (Esti Dewayani, 2008:105).

e..1.2.2Indikator dalam *Emotional marketing*

Dari penelitian sebelumnya yang penulis baca dan pelajari, ada beberapa yang menggunakan ke lima factor penunjang *emotional marketing* sebagai indikator, namun ada pula yang menggunakan indikator yang berbeda, seperti di dalam jurnal Osin Tauli (2012:8) menggunakan indikator produk dan equity saja dalam penelitiannya, yaitu :

1. *Product*
    a. Variasi menu dan kualitas makanan
    b. Penataan dan sajian makanan
    c. Citra merek

2. *Equity*
    a. Kesadaran merek.
    b. Citra perusahaan.
    c. Persepsi kualitas.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya penulis lebih memilih menggunkana semua indikator yang ada dalam penelitian yang penulis lakukan dengan menambah indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, yaitu :

1. *Product*
    a. Variasi menu dan kualitas makanan
    b. Penataan dan sajian makanan
    c. Citra merek
2. *Equity*
    a. Kesadaran merek.
    b. Citra perusahaan.
    c. Persepsi kualitas.
3. *Money*
    a. Harga produk sesuai dengan kualitas produk.
4. *Experience*
    a. Kerapihan karyawan

b. Interkasi antara karyawan dan pelanggan.

5. *Energy*

a. Kemudahan dalam menjangkau fasilitas.

b. Lokasi yang berdekatan dengan fasilitas lain.

b..1.3 Loyalitas Pelanggan

b..1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan (*consumer loyality*) merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *partner customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya(2005:2) "loyalitas lebih mengacu pada wujud prilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menurus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih".

Hasan dalam jurnal Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012 : 130) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Barnes dalam jurnal Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012 : 130) mendefinisikan loyalitas sebagai akumulasi lamanya konsumen berbisnis dan melakukan pembelian yang berulang dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan lama harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan pelanggan baru, Yuwandha Anggia dan Sri Rahayu (2012:193

Menurut Engel dalam jurnal Yuwandha Anggi dan Sri Rahayu (2012:193) mengemukakan bahwa lebih mudah mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, dan kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana dalam pasar yang sudah matang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan asset terbesar yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan bebe**r**pa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan meruapakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk

melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunya komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut

b..1.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, dengan tingginya loyalitas dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, tidak perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Lebih lengkap menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya(2003: 12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

a) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
b) Mengurangi biaya transaksi (seperti: biaya negosiasi kontrak, pemprosesan *order*,dll).
c) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)

d) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan

e) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.

f) Mengurangi biaya kegagalan (seperti: biaya penggantian).

f).1.3.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya(2003:23) jenis-jenis loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Jenis-Jenis Kesetiaan

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	**Rendah**
K e t e r i k a t a n Relatif	**Tinggi**	Kesetiaan Premium (Premium Loyality)	Kesetiaan Tersembunyi (Laten Loyality)
	Rendah	Kesetiaan Yang Lemah (Inertia Loyality)	Tanpa Loyalitas (No Loyality)

Sumber: Griffin (2003:23)

Berikut penjelasan Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya(2003:23) dari tabel jenis-jenis kesetiaan pelanggan:

1. Tanpa loyalitas (*no loyality*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan seuatu kesetiaan terhadap barang/jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pelanggan jenis ini karena merka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Kesetiaan yang lemah (*inertia loyality*)

Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian barang/jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya / karena faktor situasional. Kegiatan ini biasanya banyak terjadi terhadap barang/jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini : pembelian bensin di pom bensin yang berada dekat rumahnya.

3. Kesetiaan tersembunyi (*laten loyality*)

Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menggambarkan suatu *laten loyality*. Pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional daripada faktor sikapnya. Contoh seorang istri yang sangat menyuaki masakan cina, maka istri tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Cina didekat rumahnya dan lebih sering pergi ke restoran yang masakannya dapat dinikmati oleh kedua orang suami isteri tersebut.

4. Kesetiaan yang menguntungkan (*premium loyality*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang sangat berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam bentuk usaha.pada tingkat *preference* yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan barang/jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

4..1.3.4 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Menurut Grifin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya(2003:35) ada tujuh tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang untuk menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:

1. *Suspect*

Seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli barang/jasa yang kita hasilkan. Disebut *suspect* karena dipercaya, mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.

2. *Prospect*

Seseorang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun seorang *prospect* belum tentu membeli dari kita, tapi telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang kita. *Prospect* mungkin tahu siapa kita dan apa yang kita jual, tapi belum mau membeli dari kita.

3. Prospek yang *diskualifikasi (Disqualified prospect)*

Prospect yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.

4. Pelanggan pertama kali (*First time customer*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari kita. Mereka ini mungkin termasuk pelanggan kita tetapi masih menjadi pesaing.

5. Pelanggan berulang (*Repeat customer)*

Mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih, mereka ini sudah diklasifikasikan sebagai pelanggan.

6. Client

Seorang klien membeli dari kita semua produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat mereka pergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara reguler, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik pada perusahaan pesaing.

7. Advocate

Seorang *advocate* membeli semua yang kita jual yang dapat mereka gunakan dan membelinya secara reguler. Seorang *advocate* akan selalu melakukan pemasaran untuk kita dan akan membawa pelanggan baru kepada kita.

7..1.3.5Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya(2003:31) loyalitas pelanggan yang loyal dapat diukur melalui :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas pelanggan menurut Wulf, Schroeder dan Lacobucci dalam penelitian Budi dan Ukudi (2007:220) adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, dengan indikator yang dikembangkan oleh Josee Blomer (1998) :

1. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain
2. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi
3. Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati pelayanan
4. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli

Sementara Sudirman (2006:417) dalam penelitiannya mengemukakan 3 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: *trust*, *commitment dan word of mouth*.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada pendapat Grifin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:31) dimana loyalitas pelanggan dalam ini adalah pengunjung hotel bisa diukur melalui: melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*), membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hal ini dikarenakan loyalitas merupakan perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus dan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalindalam kurun waktu tertentu.

4..1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebelum penulis melakukann penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.2 Hasil Pelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hubungan Antara *Experiential marketing*, *Emotional marketing* Dan Loyalitas Pelanggan Di Lapangan Golf Arcamanik Endah Bandung Oleh : Esti Dewayani Sri Dhanarismawarni (2008)	Variable X1 berpengarh terhadap variable Y sebesar 5,6914 yang lebih besar dari t table yaitu 1,9847. Variable X2 berpengaruh terhadap variable Y sebesra 6,6968 yang lebih besar dari pada t table yaitu 1,9847.	Menggunakan *Experiential marketing* dan *Emotional marketing* sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan.	Penulis menggunakan model regresi berganda sedsangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode path analisis.
2	Pengaruh *Emotional marketing* Dan *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru Oleh : Osin Tauli (2012)	*Experiential marketing* dan *emotional marketing* secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan denagn t hitung 5,259 sedangkan t table sebesar 2,11	Menggunakan *Experiential marketing* dan *Emotional marketing* sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan.	Menggunakan *Experiential marketing* sebagai variable X2 dan *Emotional marketing* sebagai variable X1
3	Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Di Semarang Oleh : Yuwandha Anggia Putrid an	*Experiential marketing* secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan	Menggunakan *Experiential marketing* variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan.	Tidak menggunakan *emotional marketing* sebagai variable X2

	Sri Rahayu Tri Astuti (2010)			
4	Pengaruh *Emotional marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru Oleh : Vivi Novia (2012)	*Experiential marketing* secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan	Menggunakan *Experiential marketing* variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan.	Tidak menggunakan *emotional marketing* sebagai variable X2
5	Exploring The Relationship Between *Experiential marketing* And Experiential Value In The Smartphone Industry\ Oleh : Farshad Maghnati, Kwek Choon Ling dan Amir Nasermoadeli (2012)	*Experiential marketing* memberikan kontribusi terhadap experiential value dengan konsumen.	Menggunakan *experiential marketing* sebagai variable X.	Tidak menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variable Y, sedangkan penulis menggunakan loyalitas pelanggan. menggunakan experiential value sebagai variable X2 tanpa menggunakan variable Y.
6	The Influence Of *Experiential marketing*, Emotional Branding, Brand Trust Toward Brand Loyalty Oleh : Retno Dewanti, Tjia Fie Chu, Steven Wibisono	*Experiential marketing*, emotional branding dan brand trust sangat berpengaruh terhadap brand loyalty secara simultan. Sedangkan secara parsial, *experiential marketing* dan	Menggunakan *experiential marketing* sebagai variable X.	Penulis menggunakan *emotional marketing* sebagai variable X2 dan loyalitas pelanggan sebagai variable Y, sedangkan peneliti menggunakan emotional

	(2011)	brnad trust tidak berpengaruh terhadap brand loyalty, sedangkan emotional branding berpengaruh terhadap brand loyalty.		branding sebagai variable X2 dan brand loyalty sebagai variable Y.
7.	*Experiential marketing*, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motor Cycle Product. Nuruni Ika, Kustini (2011)	1. Emotional branding tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan variable *experiential marketing* sebagai variable independent (X1) dan loyalitas pelanggan sebagai variable dependent (Y).	penulis menggunakan 3 variable dengan variable *Emotional marketing* sebagai variable X2, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 4 variable dengan variable Emotional Branding dan Kepercayaan Merek sebagai variable X2 dan X3.
8.	Pengaruh *Emotional marketing* dan *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di BQ Resto and Café di Pekanbaru. (Devi,2012)	*Emotional marketing* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai adjust R Square sebesar 0.329.	Menggunakan variable *experiential marketing* dan *emotional marketing* sebagai variable independent dan menggunakan variable loyalitas pelanggan sebagai variable dependent.	Penulis menggunakan model regresi berganda sedsangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode path analisis.

9.	Analisis *Experiential marketing* dan Loyalitas Pelanggan jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang) (Rohmat Dwi Jatniko, Sri Nastiti Adharini, 2012)	Terdapat hubungan positif antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan yang ditunjukan dengan hasil F hitung sebesar 6,906 dan R Square sebesar 23%	Menggunakan variable *experiential marketing* sebagai variable independent dan variable loyalitas pelanggan sebagai variable dependent.	Penulis menggunakan variable *emotional marketing* sebagai variable X2, sedangkan penelitian sebelumnya tidak menggunakan variable tersebut.
10.	The Impact Of *Experiential marketing* And Costumer Satisfaction In The Wood Of Social Network (Khalled Alkiani, Kwek Choon Ling, Anas Ahmad Abzakh, 2012)	Terdapat hubungan antara *experiential marketing* dan costumer satisfaction yang ditunjukan dengan hasil 56,1.	Menggunakan variable *experiential marketing* sebagai variable independent.	Penulis menggunkan loyalitas pelanggan sebagai variable dependent sedangkan penelitian sebelumnya menggunkan kepuasan pelanggan.

4.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan pada kenyatannya menginginkan menginginkan produknya menguasai pangsa pasar dan menjadi *role model* bagi produk sejenis dipasar sehingga bisa memberikan keuntungan yang besar terhadap perusahaan demi berlangsungnya kehidupan perusahannya. Restoran merupakan salah satu bentuk sektor jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan dewasa ini banyak sekali restoran yang ditawarkan

kepada konsumen di pasar. Sebelum perusahaan bisa menghasilkan keuntungan dari produk yang dihasilkannya, perusahaan harus bisa mempengaruhi pelanggan untuk berubah menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Restoran Kopi Progo adalah salah satu restoran yang ada di Kota Bandung dan memiliki jumlah pengunjung rata-rata per bulan sebanyak 4500 pengunjung, dengan jumlah tersebut tidak berarti bahwa Restoran Kopi Progo memiliki pengunjung yang loyal terhadap pelayanan jasa Restoran Kopi Progo, dimana loyalitas seorang pengunjung harus bisa diukur melalui : melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*), membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hal ini mengacu pada pendapat Grifin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:31).

Experiential marketing merupakan salah satu faktor yang membuat seorang pengunjung menjadi loyal terhadap perusahaan, hal tersebut bisa diukur melalui : *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Hal ini mengacu pada pendapat Osin Tauli (2012:8).

Selain dari *experiential marketing*, faktor yang bisa menjadikan seorang pengunjung loyal terhadap perusahaan adalah dengan strategi *emotional marketing*, dimana *emotional marketing* bisa menghantarkan nilai positif dari sebuah perusahaan kepada pengunjung. Untuk mengukur emotional marketing maka digunakan

indokator : *product, money, equity, experience,* dan *energy*. Hal ini mengacu pada pendapat Esti Dewayani (2008:110).

2.2.1 Hubungan *Experiential marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil dari uji hipotesis yang melibatkan 5 variable dalam *experiential marketing* yaitu sense, feel, think, act dan relate berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Astuti dalam jurnalnya (198:2010), masing-masing dari variable tersebut menunjukan adanya pengaruh yang positif.

Dan menurut Esti Dewayani dalam jurnalnya (114:2008), *Emotional marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, untuk menghasilkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi apabila pelanggan merasakan emosi yang positif.

Selain itu, dalam jurnalnya Vivi Novia (12:2012) menyatakan bahwa terdpat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variable-variable bebas dari *experiential marketing* dengan kaitannya loyalitas pelanggan.

4.2.2 Hubungan *Emotional marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Esti Dewayani dalam jurnalnya (114:2008), *Emotional marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, untuk menghasilkan

pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi apabila pelanggan merasakan emosi yang positif.

Dan menurut Osin Tauli dalam jurnalnya (13:2012) mengatakan bahwa fariable *emotional marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3. Hubungan *Experiential marketing* dan *Emotional marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Devi dalam jurnalnya *The Influence Of Emotion Marketing And Experiential Marketing Toward Customer Loyalty At Bq Resto & Cafe In Pekanbaru* menunjukan bahwa variabel-variabel bebas yaitu *product, equity, sense, feel, think, act, dan relate yang* meruppakan indikator dari *experiential* dan *emotion marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada BQ *resto & cafe* dipengaruhi oleh faktor *product*, *equity*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* yang ditunjukan dengan hasil F hitung sebesar 7,929 > F tabel sebesar 2,11 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000 < 0,00

Gambar 2.1 Gambar Paradigma Penelitian



Emotional marketing

Esti Dewayani (2008,110)

- Product
- Money
- Equity
- Experience

4.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2008:63) dalam bukunya Metode penelitian kualitatifdan kuantitatif menyatakan bahwa Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban, atau praduga sementara dari penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan oleh penulis. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan variabel X1 terhadap Y dan variabel X2 terhadap Y, maka penulis berpendapat bahwa :

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Kopi Progo Bandung.

Sub Hipotesis :

H1 : Variable *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Kopi Progo Bandung.

H2 : Variable *emotional marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Kopi Progo Bandung.