BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan suatu hasil telaahan terhadap teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya,.

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan *(Trust)*

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi Karsono, (2006). Dalam Royani Wulandari (2014:16) mendefinisikan trust sebagai kesediaan (willingness) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu.

Morgan dan Hunt dalam (Akbar dan Parvez,2009:26) dalam Bagus Dwi Setyawan(2013:26) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Holmes dan Zanna (1985) dalam Redita Liga Ade Erwanda (2015:4) yaitu kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri.

Barnes (2003:148) dalam Bagus Dwi Setyawan (2013:26) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Kepercayaan

Mowen dan Minor (2002:312) dalam M Bahrudin (2016) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek *(object-attribute beliefts)*

   Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubung atribut dengan objek,seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan manfaat-attribute *(attribute-benifit beliefts)*

   Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenel.

3. Kepercayaan manfaat-objek *(object-benifit beliefts)*

   Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.1.3 Manfaat Kepercayaan

Morgan et al. dalam Akbar dan Parvez, (2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2) Kepercayan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer, (2006) dalam Jennifer Adji dan Hatane Semuel (2014:5), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transkasi. McKnight et al (2002) Jennifer Adji dan Hatane Semuel (2014:5) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

   Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada

tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence.*

a. Benevolence .

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. Integrity.

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. Competence

Parvez,(2009:29) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Trusting Intention

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al

(2002) Jennifer Adji dan Hatane Semuel (2014:5) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend dan subjective probability of depending.*

a. Willingness to depend

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. Subjective probability of depending

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

McKnight et al (2002b) dalam menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu perceived web vendor reputation, dan perceived web site quality.

1. *Perceived*

   Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh

konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang *kompetensi, benevolence,* dan *integritas* pada penjual.

2. *Perceived*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2010) Bagus Dwi Setyawan (2013:30) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas *(Integrity)*

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan *(Benevolence)*

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi *(Competence)*

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator kepercayaan penulis dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Jennifer Adji dan Hatane Semuel (2014:5) yaitu *Trusting Belief*,dan *Trust Itention* Karena indikator itu cocok dengan penelitian tentang kepercayaan.

2.1.2 *Experiential Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experential Marketing menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Experiential Marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman –

pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, (2001:26).

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan Kartajaya, (2004:168). *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service Kartajaya (2004:163)

2.1.2.2 Indikator *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:63)dalam Aris Mardiyono (2015:126) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi pengalaman pelanggan *(Experiential Marketing)* bagi suatu perusahaan, dibagi menjadi dua konsep yaitu Strategic *Experiential Modules* (SEMs)merupakan bentuk dasar *dari Experiential Marketing* dan Experience Providers (ExPros)sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan Experiental Marketing. Schmitt(1999:64) Aris Mardiyono (2015:126) *Experiental Modules* (SEMs) menggambarkan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari Experiental Marketing, kelima tipe tersebut adalah sense, *feel, think, act,*dan *relate.*

1. *Sense* (perasaan yang timbul melalui pengalaman pancaindera)

   Sense Marketing berfokus pada perasaan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. Sense marketing dapat digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada

pelanggan, dan menambah nilai produk. *Sense* marketing dapat mempengaruhi panca indera pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan distimulus dengan baik agar dapat memberikan pengalaman mengesankan. Schmitt (1999:99) mengungkapkan tujuan *Sense* marketing ialah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan serta kepuasan melalui stimulus sensorik panca indera pelanggan. Terdapat tiga tujuan strategis *sense* marketing yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya, memotivasi konsumen untuk membeli produk, memberikan nilai bagi pelanggan.

2. *Feel* (perasaan yang timbul melalui pengalaman emosi)

   Feel marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise.

3. *Think* (kemampuan untuk berfikir)

   Think marketing ialah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan service perusahaan.

Schmitt (1999:148) dalam Gabriella Michelle (2015:31) mengungkapkan prinsip dari think dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan resep seperti di bawah ini:

1. *Surprise*

Suatu kejutan yang sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau kreatif. Kondisi ini berakibat pelanggan mendapatkan lebih dari yang semula dia harapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan yang dia pikirkan sebelumnya yangberdampak pada perasaan senang.

2. *Intrigue*

   merupakan sesuatu diluar kejutan. Agar kejutan berangkat dari harapan di dalam pemikiran, intrigue berada diluar kerangka pemikiran, sebab kampanyenya bersifat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan.

3. *Provocation*

   Provokasi menimbulkan perhatian yang luar biasa dari target market, sebab menstimulsikan diskusi dan kontraversinya, tetapi akan menjadi terlalu beresiko jika melalui batas-batas moral etika dan hukum disuatu komunitas tertentu Sebaiknya untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara berfikir ialah berfikir konvergen dan divergen. Berfikir konvergen ialah cara berfikir analistis, mendefinisikan masalah secara rasional. Sedangkan berfikir divergen ialah cara berfikir yang bebas bergerak, asosiatif, kemampuan menghasilkan banyak ide, fleksibel untuk merubah perspektif pemikiran dan ide original. Pemasar perlu menggunakan dua konsep cara berfikir dalam membuat pesan yang unik.

4. *Act* (perilaku yang nyata)

   Act marketing adalah menciptakan pengalaman berhubungan dengan pengalaman tubuh *(physical body)*. Pola jangka panjang dari perilaku dan

gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan *alternative* lain untuk merebut sesuatu, alternative gaya hidup dan interaksi sosial. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (referent beliefe) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam *(outcome beliefs)* berupa sikap dan tekanan. Tugas *Experiental marketer* adalah menciptakan medium yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan *(memorable Experiental).*

5. *Relate* (hubungan personal)

   Relate marketing sering kali terjadi sebagai akibat dari *sense, feel,think dan act experience*. *Relate* dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam hubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam brand. Sebagai tipe terakhir dari SEMs, relatemempengaruhi hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial (seperti: pekerjaan, suku atau gaya hidup) atau dalam lingkungan yang lebih luar seperti bangsa dan negara, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pengalaman pelanggan dari interaksi antar social budaya dengan kebutuhan pelanggan untuk identitas sosial. Kunci dari relate adalah

memilih referensi yang betul dan daya tarik group yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi pelanggan dengan terlibat dalamkomunitas tersebut.

Nigam (2012:115) dalam Gabriella Michelle (2015:361) bahwa dimensi dari experiential marketing meliputi lima dimensi yaitu*: sense, feel, think, act,* dan *relate*. Deskripsi dari setiap dimensi *experiential marketing* ini adalah sebagai berikut:

1. *Sense*

   Sensory Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sensory Experience* digunakan oleh badan usaha untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di pasar, memotivasi pelanggan untuk mau membeli produk tersebut, dan menyampaikan value pada pelanggannya

2. *Feel*

   Nigam (2012: 115) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis perasaan *(feel)* digunakan untuk bisa mempengaruhi mood dan emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan. Perasaan positif atau negatif terhadap sebuah produk atau layanan mempengaruhi pengembangan perilaku pelanggan sehubungan dengan pengkonsumsian sebuah produk . *Feel experience* merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan atau

isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, atau orang-orang yang menawarkan produk. Supaya dapat sukses dalam feel experience, maka badan usaha memerlukan suatu pemahaman yang jelas tentang cara menciptakan perasaan melalui *consumption experience* (pengalaman konsumsi) karena feel experience tersebut timbul sebagai hasil dari kontak dan interaksi yang dikembangkan sepanjang waktu.

3. *Think*

   Nigam (2012:115) menjelaskan bahwa *think experience* meliputi creative dan cognitive, bahwa dalam think marketing menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evolusi kembali terhadap badan usaha dan merek. Tujuan yang ingin dicapai dari *think experience* adalah dapat menciptakan pemikiran yang kreatif dari pelanggan.

4. Act

   Nigam (2012:115) menjelaskan bahwa *act experience* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act experience* meninggalkan *sensations, affect,* dan *cognitions.* Tujuan yang ingin dicapai dari act marketing adalah untuk meningkatkan *physical experience*, memberikan kesan terhadap pola

perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate*

   Nigam (2012:115) menjelaskan bahwa *relate experience* terdiri dari aspek-aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act. Relate experience* merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions,* dan *actions* kemudian menghubungkan dirinya sendiri dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup, dsb) atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak seperti Negara, masyarakat, dan budaya. Tujuan yang ingin dicapai dengan relate marketing adalah untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosialnya.

Strategic Experiential Modules (SEMs) dalam Nehemia Handal S (2010) Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules* (SEMs) meliputi :

1. *Sense Marketing*

   Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:23)

2. *Feel Marketing*

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan Schmitt dalam Amir Hamzah(2007:23).

3. *Think Marketing*

   Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif Schmitt dalam Amir Hamzah(2007:23). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus Kartajaya(2004:164).

4. *Act Marketing*

   Merupakan tipe *experience* yag bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen Schmitt dalam Amir Hamzah(2007:23).

5. *Relate Marketing*

   Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think,* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan Schmitt dalam Amir Hamzah(2007:23).

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator *Experiental Marketing* penulis dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator *Experiental Marketing* yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator menurut Schmitt

(1999:63) dalam Aris Mardiyono (2015:126) yaitu: *Sense,Feel,Provocation,act,*dan *Relate*

2.1.3 Loyalitas pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) dalam Bagus Dwi Setyawan (2013) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegangi sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut, Parasuraman et. al dalam Akbar dan Parvez(2009:27)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

2.1.3.2 Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2004:35) dalam Bagus Dwi Setyawan (2013:9) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelangan yang loyal yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

   Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tenteng perusahaan, Prospect mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen *(disqualifed).*

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

4. Konsumen baru *(First time customers)*

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin Konsumen perusahaan tapi masih menjadi Konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakkan pembelian berulang *(repeat customer)*

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6. Mitra (*clien)*

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7. Konsumen yang menguatkan *(Advocate)*

Seperti mitra, seorang advocate membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang advocate akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang advocate berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

2.1.3.3 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:199) Bagus Dwi Setyawan (2013:11) "langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas". Faktor-faktor yang membentuk loyalitas Konsumen yaitu "basis klien, tingkat retensi Konsumen baru, tingkat retensi klien, pangsa Konsumen (*Share of customer*), jumlah rata-rata Konsumen baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*Attrition rate*)".

1. Basis Klien merupakan seluruh jumlah konsumen dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung denga menjumlahkan Konsumen pertama kali, Konsumen berulang, dan Klien.
2. Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase Konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang Konsumen biasa.
3. Tingkat retensi klien adalah presentase pelangan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.

4. Pangsa Konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian Konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata Konsumen baru perbulan adalah rata-rata jumlah Konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
6. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang Konsumen (klien) membeli setiap tahunnya.
7. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
8. Tingkat Peralihan *(attriation)* merupakan persentase tahunan rata-rata Konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidak puasan dan pindah lokasi.

2.1.3.4 Indikator loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2000:100-108) dalam Bagus Dwi Setyawan (2013:13) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten

   Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

   Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah

Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk);

Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan);

referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Indiktor loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005 hal 31) dalam Ayu Nurwidayat - (2015:11)

1. Melakukan pembelian secara teratur

   Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di proleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur

2. Membeli antarlini produk produk dan jasa

   Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

   Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimna pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan

pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunukan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

Menurut Li & Green (2012:6), dalam Nita Soniawati dan Taufik Abdullah(2016:4) loyalitas pelanggan diukur dengan empat hal, yaitu:

1. *Word-of-mouth*

   Word-of-mouth communication diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain.

2. *Repurchase intention*

   Repurchase intention diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang, dann sering melakukan pembelian.

3. Price insensitivity

   Price insensitivity diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan

kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternatif yang lebih murah.

4. *Complaint behavior*

   Complaint behavior diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori loyalitas menurut Li & Green (2012:6) dalam Nita Soniawati dan Taufik Abdullah(2016:4) yang terdiri dari *word-of-mouth communication, repurchase intention, price insensitivity,* dan *complaint behavior*

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.1

Peneltian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	Rencana Peneliti
1.	Januar.T.Oeyono dan Diah Dharmayanti, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra	ANALISI PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMENSE BAGAI INVESTING VARIABEL DI TATOR CAFE SURABAYA TOWN SQUARE (2013)	Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *Experiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dirasakan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Squere	Adanya persamaan antara variable X2 (*Experiental Marketing*) dan variable Y (Loyalitas Konsumen)	• Penelitian ini hanya memakai dua variabel • *Experiental marketing* di posisi x1	• Variabel loyalitas sebagai variabel dependen • Penelitian ini menggunakan tiga variabel

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	**Rencana Peneliti**
2.	**Sally Eva Setiawan, Gabriella Michelle Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia (2012)**	ANALISA *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI CIPUTRA WATERPARK SURABAYA	Customer experience terbukti memiliki kontribusi terhadap customer loyalty. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman, maka akan terbangun kesetiaan pelanggan.	Persamaan yang dimiliki adalah dilihat dari persamaan variable X2 (Experiental Marketing) dan variable Y (loyalitas konsumen)	• *Experiental marketing* di posisi x1 • Penelitian ini menggunakan variabel *Customer Experience*	• *Experiental marketing* di posisi x2 • Variabel loyalitas sebagai variabel dependen
3.	**Agus Supandi Soegoto Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado (2014)**	PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (2013)	Hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Persepsi Nilai dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat signifikan.	Persamaan yang dimiliki adalah penggunaan variable X1berupa kepercayaan konsumen dan variabel Y Loyalitas konsumen	• Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan • Di penelitian ini Variabel Kepercayaan berada di x2	• Penelitian ini tidak menggunakan variabel kepuasan • Di penelitian ini Variabel Kepercayaan berada di x1

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	**Rencana Peneliti**
4.	**Dewi Nur Setiyaningsih D. Koeshatono Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta**	PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (2014)	Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.	Persamaan yang dimiliki adalah variable X1(kepercayaan konseumen) dan Y yaitu (loyalitas konsumen)	• Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan • Variabel kepercayaa berada di x2	• Penelitian ini tidak menggunakan variabel kepuasan • Variabel kepercayaa berada di x1
5.	**Ming-Shing Lee Department of Innovation and Entrepreneurship Far East University, Taiwan, R.O.C.**	*THE STUDY OF THE RELATIONSHIPS AMONG EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY (2010)*	*The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty Hu, Lu, and Huang (2010) conducts an experiment with the subject of Air cargo terminals. From the research, it indicates that customer satisfaction significantly influences loyalty, and service quality, innovation capability, and corporate image are positively correlated with customer satisfaction.*	Persamaan penelitian adalah sama sama berbicara tentang *experiental marketing* dan memiliki vaiabel yg sama yaitu customer loyality	• Penelitian ini menggunakan *service quality* • Penelitian ini menggunakan *customer satisfaction*	• Penelitian ini tidak menggunakan *service quality* • Penelitian ini tidak menggunakan *customer satisfaction*

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	**Rencana Peneliti**
			From aforesaid researches, it is found service quality can also			
6.	**Mei-Ying Wu1 & Li-Hsia Tseng1 (2014)**	*Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*	*Fornell (1992) stated that customer satisfaction leads to increased loyalty, whereas customer dissatisfaction leads to decreased loyalty and more compliant. Hence, customer satisfaction is a correlate of customer complaint and customer loyalty.*	Persamaannya adalah membahas experiental marketing dan customer loyality	• Penelitian ini menggunakan Customer Satisfaction • Di penelitian ini Variabel loyalitas menjadi indipenden	• Penelitian ini tidak menggunakan Customer Satisfaction • Di penelitian ini Variabel loyalitas menjadi dipenden
7.	*Puti Ara Zena* and Aswin Dewanto Hadisumarto*	*The Study of Rel ationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty (2010)*	*Based on data analysis that has been conducted* *before, the rcher conc ludes* *H1-H4 could be ted because of g* *causal relationship icantly. Otherwise, hesis*	Ada persamaan *Experiental marketing* (x1) Loyalitas konsumen (Y)	• Penelitian ini menggunakan variabel service quality • Penelitian ini menggunakan variabel *Customer Satisfaction*	• Penelitian ini tidak menggunakan variabel *service quality* • Penelitian ini tidak menggunakan variabel *Customer Satisfaction*
8.	**Dr. Ren-Fang Chao, 2015**	*The Impact Of Experimental Marketing On Customer Loyalty For Fitness Clubs: Using Brand Image And Satisfaction As The Mediating*	*results in this study are helpful in understanding the fitness club industry in Taiwan in terms of consumer perspectives across*	Ada persamaan *experiental marketing* (x2) loyalitas konsumen (Y)	• Penelitian ini menggunakan *variabel brand image* • Penelitian ini menggunakan *variabel statisfacation*	• Penelitian ini menggunakan *variabel brnd image* • Penelitian ini tidak menggunakan *variabel statisfacation*

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	Rencana Peneliti
		Variables	*experimental marketing, brand image, consumer satisfaction, and customer loyalty.*			

2.2 Kerangka Pemikiran

Factory otlet merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion , namun banyak sekali factory otlet yang bermunculan, tidak hanya factory otlet namun perusahaan perusahaan fashion seperti distro dan perusahaan fashion lainnya bermunculan seiring berkembangnya jaman, kepercayaan adalah salah satu yang harus di perhatikan oleh perusahaan karna bila factory otlet dapat mempertahaankan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Tidak hanya membentuk kepercayaan namun strategi dari perusahaan seperti memberikan pengalaman berbelanja pada pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan tersebut.

Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen (Corbitt dkk,2003). Selain itu, kepercayaan juga sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau,dkk dalam Akbar dan Parvez,2009). Gefen Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Jennifer Adji dan Hatane Semuel, (2014:6) menjelaskan indikator dari kepercayaan yaitu:

trusting belife dan *trusting itention*. Indikator – indikator tersebut juga akan dipakai dalam penelitian ini karena dianggap sesuai dan relevan.

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 menurut Schmitt (1999:63)dalam Aris Mardiyono (2015:126)

Loyalitas Konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan mempertahankan loyalitas pelnggan perusahaan akan mendapat laba yang besar dari konsumennya Griffin(2002). Selain itu, loyalitas Konsumen membawa dampak positif untuk memperoleh keuntungan jangka panjang. Indikator Loyalitas Konsumen yaitu yang terdiri dari *word-of-mouth communication, repurchase intention, price insensitivity,* dan *complaint behavior* Li & Green (2012, hlm.6) dalam Nita Soniawati dan Taufik Abdullah(2016:4)

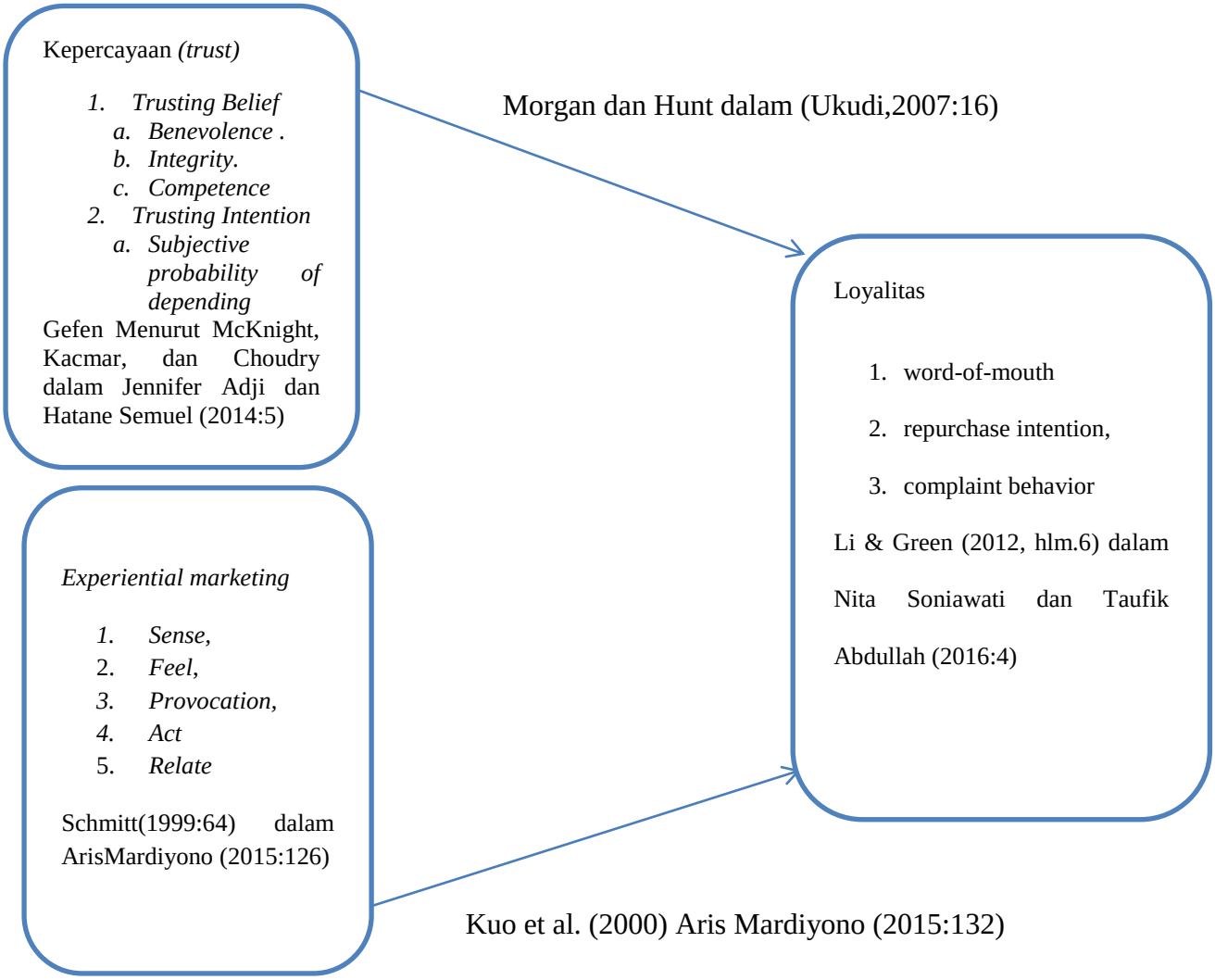
2.3.1 Keterkaitan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

Morgan dan Hunt dalam (Ukudi,2007:16) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

2.3.2 Keterkaitan *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitiannya Kuo et al. (2000) Aris Mardiyono (2015:132) menemukan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung

terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan menjadi perantara antara hubungan *experiential marketing* dan loyalitas. Elvina (2011:) menunjukkan hasil dalam penelitiaannya bahwa *Experiential Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Menurut Sugiyono(2007:93), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan di dasarkan pada faktor – faktor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penilitan ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh poaitif kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan pada *factory outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung

H2 : terdapat pengaruh positif *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *factory outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung