

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua suku kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pemasaran berarti proses, cara, atau tindakan memasarkan suatu produk. Pengertian pemasaran menurut beberapa pakar pemasaran diantaranya yaitu Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana kelompok atau individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai.

Menurut William J. Stanton (2012) pemasaran mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan baik produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang meningkat. Pengertian lain mengenai pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015) yaitu segala kegiatan yang dibutuhkan untuk mengantar produk mulai dari pintu pagar produsen hingga ke jangkauan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah analisis pengelolaan untuk mengatur program yang dirancang guna membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

atau organisasi. Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan perilaku konsumen (Yulianti et al., 2019).

2. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix

Untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Sebuah strategi pemasaran terdiri dari beberapa alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran atau marketing mix.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi yang digabungkan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep awal bauran pemasaran adalah “4P” yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), dengan berkembangnya ilmu pemasaran, pakar pemasaran Boom dan Bitner, telah menambahkan “3P” yaitu orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) ke dalam bauran pemasaran, sehingga konsep bauran pemasaran telah berkembang dari “4P” menjadi “7P”, produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Kotler & Keller (2016) menjelaskan unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

1) *Product* atau produk

Produk adalah suatu bentuk barang dan jasa yang ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui konsumsi, penggunaan, dan perolehan.

2) *Price* atau harga

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan pembeli untuk memiliki, menerima, atau menggunakan suatu produk. Pelanggan akan mau menggunakan produk yang disediakan jika pengorbanan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka terima dari produk dan layanan yang diberikan.

3) *Place* atau tempat

Place atau tempat merupakan alat bauran pemasaran yang berkaitan dengan saluran atau channel, distribusi, logistik yang dimaksudkan dimana produk dapat tersedia, dijual dan dibeli oleh pelanggan.

4) *Promotion* atau promosi

Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan produk, mengkomunikasikan produk baru serta membujuk pelanggan sasaran pasar untuk membeli produk dari perusahaan.

5) *People* atau orang

People atau orang yang dimaksud dalam alat bauran pemasaran adalah keseluruhan sumber daya manusia yang memiliki keterlibatan langsung dalam mengelola jalannya perusahaan.

6) *Process* atau proses

Process atau proses adalah aspek yang berasal dari keseluruhan aktivitas yang berkaitan dengan produk dari awal dihasilkan hingga sampai ke konsumen.

7) *Physical evidence* atau tampilan fisik

Physical evidence atau tampilan fisik adalah segala perangkat yang dipakai untuk mendukung berjalannya kegiatan perusahaan. Berkaitan diantaranya adalah tentang penataan bangunan perusahaan, desain interior yang berkesan.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Anwar Prabu Mangkunegara (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan atau perbuatan seseorang yang terlibat langsung dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan perilaku tersebut.

Menurut Mowen (2018) perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

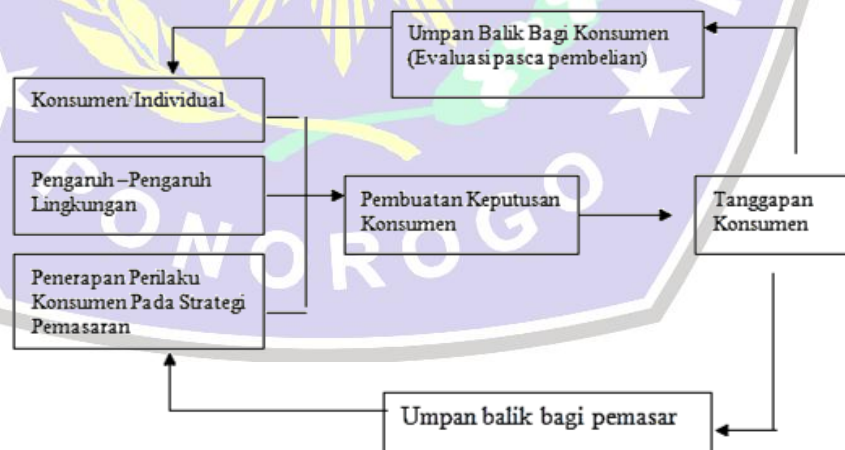
Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi di mana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menampung barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara emosi, pengalaman, tanggapan dan lingkungan dimana manusia terlibat dalam pertukaran di hidup mereka.

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Perilaku konsumen mendukung dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Tentunya sebagai konsumen, ketika akan membeli suatu produk atau jasa akan selalu memikirkan produk mana yang akan dibeli terlebih dahulu. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan suatu produk. Schiffman dan Kanuk dalam Anang Firmansyah (2018) menyebutkan bahwa secara garis besar pengambilan keputusan adalah memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, konsumen hanya dapat membuat keputusan dengan memilih beberapa alternatif. Tanpa alternatif, tindakan yang diambil tanpa pilihan bukanlah keputusan.

a). Model Perilaku Konsumen Henry Assael



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Henry Assael dalam Anang Firmansyah (2018)

Berdasar gambar 2.1 menurut Henry Assael terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yaitu :

1) Konsumen individual

Yaitu bahwa pilihan untuk membeli produk baik itu berupa barang atau jasa adalah dipengaruhi oleh apa yang ada didalam diri konsumen itu sendiri. Seperti sikap, gaya hidup, karakteristik kepribadian individu.

2) Lingkungan

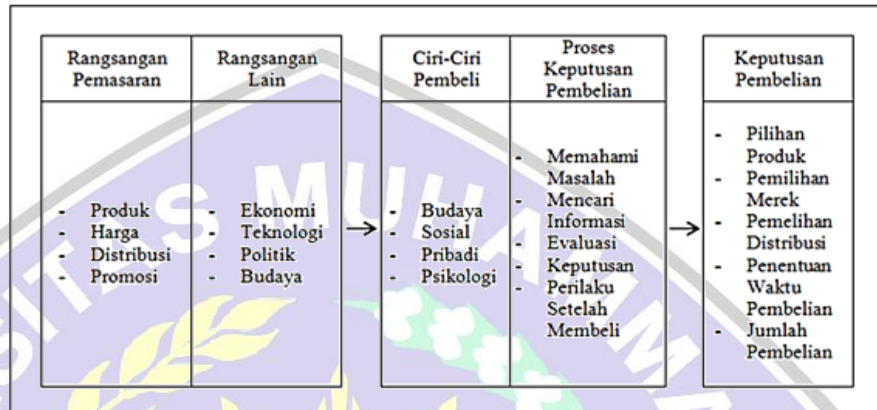
Yaitu bahwa pilihan konsumen untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang ada disekelilingnya. Pada saat konsumen melakukan suatu pembelian dikarenakan oleh adanya banyak pertimbangan seperti karena meniru teman atau karena tetangganya atau anggota keluarga lainnya sudah membeli terlebih dahulu maka dengan demikian interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

3) Penerapan strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan penerapan strategi untuk menstimulan atau merangsang pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar atau pelaku bisnis. Para pelaku bisnis berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulan atau rangsangan seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang biasanya dikembangkan

oleh pemasar adalah mengenai produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar mendistribusikan produknya kepada konsumen.

b). Model Perilaku Konsumen Kotler



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dalam Anang Firmansyah (2018)

Pada gambar 2.2 keputusan individu tentang merek, produk, kapan dan di mana membeli produk, dan jumlah pembelian produk adalah hasil dari rangsangan yang datang dari luar pemasaran ataupun rangsangan dari dalam pemasaran. Memahami perilaku pembelian konsumen dan apa yang disebut karakteristik konsumen merupakan keuntungan besar bagi bisnis untuk memfasilitasi transaksi layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku dan karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1) Faktor Kebudayaan

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku dalam seperangkat nilai, persepsi dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Sub-budaya merupakan sekelompok manusia yang memiliki nilai terpisah berdasarkan dengan situasi dan pengalaman kehidupan yang umum. Diantaranya adalah agama, kebangsaan, daerah, ras
- c. Kelas sosial masyarakat memiliki tingkat sosial dimana anggota masyarakat berbagi nilai dan perilaku yang sama dalam satu tingkat dan lapisan masyarakat.

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok, yaitu terdiri dari sejumlah orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku individu untuk mencapai tujuan individu atau kelompok.
- b. Keluarga, Keluarga terdiri dari dua orang atau lebih yang hidup bersama dan terikat oleh darah, perkawinan, atau adopsi.
- c. Peran dan Status adalah tempat seseorang dalam kelompok, dan status sosial mempengaruhi pola dan perilaku orang lain.

3) Faktor pribadi

- a. Usia dan siklus hidup, selama dalam siklus hidup seseorang akan mengalami perubahan untuk melakukan pembelian suatu produk, selera seseorang selalu berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, dalam melakukan pembelian faktor pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

- c. Situasi ekonomi dan lifestyle adalah gambaran hidup seseorang yang ditunjukkan di kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dan situasi ekonomi seseorang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk,
- d. Kepribadian, dengan kepribadian seseorang yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya dapat memberi pengaruh terhadap perilaku membeli mereka.

4) Faktor Psikologis

- a. Motivasi adalah dorongan akan keinginan dan kebutuhan seseorang yang dimaksudkan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan
- b. Persepsi adalah proses yang digunakan untuk memilih, mengorganisasi dan memberi kesan dengan tujuan untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki makna.
- c. Pembelajaran adalah gambaran perubahan yang muncul berdasarkan pengalaman pribadi individu.
- d. Keyakinan dan sikap adalah tentang pemikiran yang diyakini oleh individu mengenai sesuatu hal berdasarkan pengetahuan, pendapat dan atau kepercayaan.

4. Experiential Marketing

a. Pengertian Experiential Marketing

Experiential secara empiris berasal dari kata experience yang berarti pengalaman, dalam kamus besar bahasa Indonesia pengalaman berarti sesuatu yang dialami, dialami, dirasakan, dialami

seseorang. Smith & Hanover (2016) menyebutkan bahwa esensi dari pengalaman adalah bahwa sesuatu yang istimewa yang memaksa orang untuk berbagi dengan orang lain.

Menurut Same & Larimo (2012) pengalaman adalah sesuatu yang mempengaruhi cara seseorang merasa atau mempengaruhi pengetahuan atau mempengaruhi keterampilan dari melakukan, melihat dan atau merasakan sesuatu.

Menurut Danang Sunyoto (2015) pemasaran adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk mengantar produk mulai dari pintu pagar produsen hingga ke jangkauan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran pada saat ini mulai berkembang dari pemasaran tradisional yang berorientasi pada fitur dan manfaat menjadi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan pengalaman untuk pelanggan. *Experiential marketing* adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan pengalaman kepada konsumen yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan atau *memorable experience* (Schmitt, 2013)

Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan,

membangun promosi dari lisan ke lisan atau WOM dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat terbentuk, dengan adanya pemasaran berbasis pengalaman konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lain.

Menurut Smilansky (2017) pemasaran berbasis pengalaman adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menarik pelanggan yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi audiens target.

Pergeseran arah pemasaran tradisional ke arah pemasaran berdasarkan pengalaman terjadi sebagai hasil dari tiga perkembangan simultan dalam bisnis yang jangkauan lingkungannya lebih luas (Schmitt, 2013) yaitu:

a) Teknologi

Kehadiran teknologi informasi ada dimana – mana, saat ini suatu usaha semakin didorong oleh adanya teknologi informasi. Revolusi informasi bukan hanya berarti tentang peningkatan kecepatan saja tetapi juga termasuk transformasi media.

b) Supremasi merek

Saat ini merek berkuasa, suatu produk tidak lagi menjadi merupakan sarana untuk meningkatkan dan menyediakan customer experience.

c) Komunikasi dan entertainmen ada dimana – mana

Perusahaan saat ini menjadi lebih baik dalam mendandani dirinya sebagai pelanggan dan berorientasi pada komunikasi. Saat ini, komunikasi yang terjalin tidak lagi merupakan komunikasi satu arah melainkan kosumen dan lainnya sekarang dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan itu sendiri.

b. Dimensi Experiential Marketing

Schmitt (2013) memberikan suatu kerangka terhadap experiential marketing diantaranya adalah *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang terdiri dari :

a) Sense (*Sensory Experience*)

Sensory experience merupakan suatu usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa atau bau. Dimensi experience Sense merupakan aspek – aspek yang dapat dirasakan dari suatu produk dan dapat ditangkap oleh indera manusia.

b) Feel (*Affective Experience*)

Feel experience merupakan strategi dan implementasi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan perasaan positif terhadap merek. Feel experience ditargetkan pada emosi dan perasaan pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pengalaman pelanggan dari suasana hati yang lembut hingga emosi yang kuat.

c) *Think Experience*

Think merupakan aspek experiential marketing yang bertujuan untuk menciptakan kemampuan kognitif, keterlibatan pemikiran konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memikat konsumen.

d) *Act Experience*

Act atau tindakan adalah strategi yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan tubuh dengan tujuan untuk memberikan kesan melalui strategi yang dilakukan.

e) *Relate Experience*

Relate marketing adalah pengalaman identitas sosial yang merupakan kombinasi dari aspek sense, feel, dan act yang bertujuan untuk membentuk citra diri dan status sosial ekonomi seseorang.

5. Emotional Branding

a. Pengertian Emotional Branding

Branding adalah proses yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wheeler, 2018). Pencitraan merek atau pembangunan merek bukan hanya tentang keberadaan, visibilitas, dan fungsionalitas. Tetapi juga tentang menciptakan hubungan emosional dalam kehidupan sehari-hari antara merek dan pelanggan.

Emosional dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki makna menyentuh perasaan, mengharukan. Aspek emosional adalah bagaimana merek membangkitkan emosi pada konsumen, dan bagaimana merek hidup dan membangun hubungan yang mendalam bagi pelanggan sehingga merek dapat berkembang dan bertahan lebih lama. Emotional branding berfokus pada aspek yang paling mendesak dari sifat manusia: mengejar kepuasan materi dan pengalaman pertumbuhan emosional (Gobe, 2010).

Persaingan pasar menciptakan pilihan tanpa akhir, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan mereka dan membangun hubungan jangka panjang yang tak tergantikan dengan pelanggan. Emotional branding adalah saluran di mana orang secara tidak sadar terlibat dengan perusahaan dan produk-produknya dengan cara yang menarik secara emosional (Gobe, 2010). Merek menghubungkan penyedia dan penerima, dan merek adalah mengenai kepercayaan dan dialog. Merek yang kuat akan menonjol dan bertahan dalam persaingan pasar yang sengit, dan *emotional branding* yang kuat diciptakan melalui kemitraan dan komunikasi.. Merek yang kuat akan bertahan dan menonjol ditengah ramai dan ketatnya persaingan pasar.

Mark Gobe (2010) di dalam bukunya berjudul *Emotional Branding*, menyatakan bahwa ada sepuluh perintah untuk menemukan titik temu antara konsep-konsep lama dengan konsep kepedulian yang baru. Sepuluh Perintah *Emotional Branding*

menggambarkan perbedaan antara konsep tradisional kesadaran merek dan aspek emosional yang harus diungkapkan merek agar disukai. Sepuluh perintah tersebut adalah :

a). Dari konsumen menuju manusia

Konsumen membeli, manusia hidup. Sering kali dalam lingkaran komunikasi, konsumen lebih dianggap sebagai musuh yang harus diserang. Padahal ada cara yang lebih baik untuk menumbuhkan hasrat pelanggan secara positif dengan menggunakan hubungan atau kemitraan yang didasarkan kepada rasa saling menghormati.

b). Dari produk menuju pengalaman

Produk memenuhi kebutuhan dan pengalaman memenuhi hasrat. Pembelian untuk memenuhi kebutuhan ditentukan oleh harga dan kenyamanan, pengalaman pembelian produk yang berharga akan disimpan dalam memori emosional konsumen dalam bentuk keterikatan yang dibuat pada suatu tingkatan yang bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan.

c). Dari kejujuran menuju kepercayaan

Kejujuran diharapkan, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis, kepercayaan adalah salah satu nilai merek yang paling penting, dan membutuhkan upaya serius dari perusahaan.

d). Dari kualitas menuju preferensi

Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang umum saat ini. Preferensi menciptakan penjualan. Kualitas

merupakan suatu penawaran yang penting untuk menjaga bisnis tetap berjalan. Namun, preferensi merek memiliki hubungan nyata dengan kesuksesan.

e). Dari kemasyhuran menuju aspirasi

Menjadi terkenal bukan berarti dicintai, ketenaran adalah apa yang membuat sesuatu menjadi terkenal. Tetapi jika sesuatu ingin didambakan maka harus bisa diungkapkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

f). Dari identitas menuju kepribadian

Identitas adalah pengakuan, kepribadian ialah mengenai karakter dan karisma. Identitas merek mengungkapkan perbedaan dari lingkungan yang kompetitif. Kepribadian merek memiliki karisma yang dapat membangkitkan respons emosional.

g). Dari fungsi menuju perasaan

Fungsi adalah tentang kegunaan dan desain pengindraan adalah tentang pengalaman. Jika tidak mendesain tampilan dan nuansa dengan mempertimbangkan indra, fungsionalitas menjadi tidak berguna. Desain adalah inovasi baru yang menciptakan pengalaman sensorik.

h). Dari ubikuitas menuju kehadiran

Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat, kehadiran emosional dapat dirasakan. Kehadiran merek dapat mempengaruhi konsumen, dan ketika merek dioperasikan sebagai

program gaya hidup, ia dapat membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan orang-orang.

i). Dari komunikasi menuju dialog

Komunikasi adalah memberi tahu, dialog adalah berbagi.

Komunikasi yang dilakukan adalah tentang sebuah informasi dan biasanya informasi secara umum meliputi penawaran satu arah.

Dialog mengindikasikan suatu jalan dua arah.

j). Dari pelayanan menuju hubungan

Pelayanan adalah menjual, hubungan adalah penghargaan.

Pelayanan merupakan apa yang menghasilkan atau mencegah suatu penjualan. Hubungan berarti bahwa orang-orang di belakang merek melakukan upaya nyata untuk menghargai dan memahami pelanggan mereka.

b. Dimensi Emotional Branding

Gobe (2010) menyatakan bahwa terdapat empat aspek yang mendasari proses emotional branding, empat aspek tersebut adalah :

a). Hubungan (*Relationship*)

Hubungan adalah berkaitan tentang membina hubungan yang mendalam dan menghormati identitas konsumen.

b). Pengalaman pancaindra

Memberikan pengalaman branding yang inspiratif kepada konsumen akan membuat rangkaian branding yang efektif, dan pengalaman indrawi yang dihadirkan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan hubungan emosional dengan merek,

meninggalkan kenangan indah, menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c). Imajinasi

Imajinasi yang digunakan untuk menciptakan sebuah merek adalah proses membuat emotional branding menjadi kenyataan. Dengan pendekatan imajinatif untuk pengemasan, produk, periklanan, dan desain situs web. Merek dapat memenuhi harapan dan menjangkau konsumen dengan cara baru.

d). Visi Merek

Merek perlu diseimbangkan untuk dapat melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar untuk dapat berkembang atau memperbarui diri secara terus menerus dan visi adalah inti dari kesuksesan merek jangka panjang.

6. Service Quality

a. Pengertian Service Quality

Menurut Kotler & Keller (2016) jasa didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas adalah ukuran kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas adalah bagaimana kita menggambarkan nilai yang kita rasakan dalam karakteristik bawaan dari suatu produk maupun atribut layanan (Kenyon & Sen, 2015).

Fandy Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat dicapai melalui penyampaian yang akurat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyeimbangkan harapan pelanggan.

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang biasa dijadikan tolak ukur dalam penelitian atau riset pasar dan pemasaran layanan adalah metode SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan, bila kinerja dalam suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar dibanding harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif begitu pula untuk sebaliknya.

b. Dimensi Service Quality

Menurut Fandy Tjiptono (2019) kualitas layanan memiliki lima dimensi utama, yang diurutkan menurut kepentingan relatifnya.

a). Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas merupakan ukuran kualitas layanan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan memberikan layanan yang tepat waktu kepada pelanggan (*right the first time*).

b). Daya tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan mengacu pada kemampuan dan kemauan karyawan untuk membantu dan mendukung pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan, menginformasikan kapan layanan akan diberikan, dan memberikan layanan yang secara cepat.

c). Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan. Garansi ini juga berarti karyawan yang selalu sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan permintaan dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

d). Empati (*Empathy*)

Empati terletak pada kenyataan bahwa perusahaan tidak hanya dapat memahami masalah pelanggan dan bertindak untuk kepentingan mereka, akan tetapi juga memberi mereka perhatian pribadi dan memiliki jam operasional yang nyaman.

e). Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merupakan salah satu aspek kualitas pelayanan yang berkaitan dengan peralatan fisik, perlengkapan, daya tarik material, dan penampilan karyawan yang digunakan oleh suatu organisasi.

7. Loyalitas Pelanggan

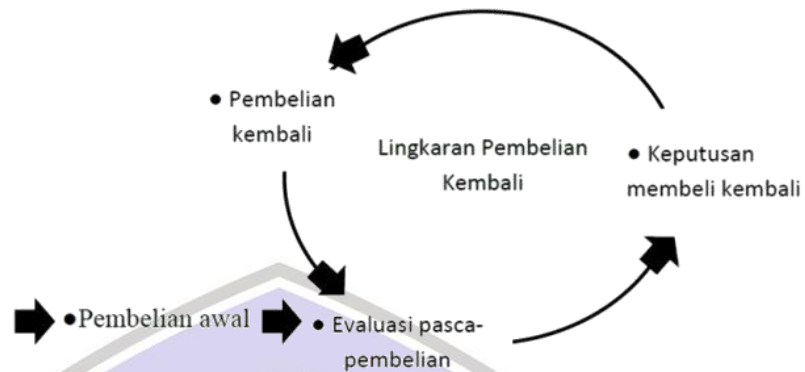
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah pelanggan memiliki makna orang yang membeli barang secara tetap. Pelanggan adalah mereka yang terbiasa melakukan pembelian dalam bisnis, yang sering menunjukkan intensitas sebagai kebiasaan yang terbentuk melalui pembelian dan interaksi selama periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan jangka panjang, tidak terpengaruh oleh keberadaan merek lain (Griffin, 2016).

Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan merasa positif tentang merek, berkomitmen terhadap merek, dan bersedia untuk terus berbelanja di masa depan (Mowen & Michael, 2018).

Konsep loyalitas pelanggan adalah tentang perilaku atau *behavior*. Jika seseorang merupakan pelanggan yang loyal, mereka akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai perilaku pembelian *non-random* (Griffin, 2016). Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu bahwa tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali.

b. Loyalitas Dan Siklus Pembelian



Gambar 2.3
Siklus Pembelian
Sumber: Griffin, 2016

Menurut Griffin (2016) setiap kali pelanggan membeli, pelanggan bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah yang pertama adalah menyadari produk, kedua adalah melakukan pembelian awal. Kemudian pembeli akan bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut evaluasi pasca pembelian dan yang lainnya adalah keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali. Selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya

a). Langkah Pertama: Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas adalah memulai dengan persepsi pelanggan terhadap produk. Pada tahap ini, pertukaran ide mulai terbentuk. Hal ini diperlukan untuk menunjukkan

kepada calon pelanggan bahwa produk perusahaannya lebih unggul dari produk pesaingnya.

b). Langkah Kedua: Pembelian Awal

Pembelian pertama merupakan langkah penting dalam menjaga loyalitas. Pembelian pertama merupakan pembelian percobaan yang dapat memberikan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Ketika pembelian pertama dilakukan, perusahaan memiliki peluang untuk menarik pelanggan setia

c). Langkah Ketiga: Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Apabila pembeli merasa puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih ke pesaing, sehingga langkah keputusan membeli kembali merupakan sebuah kemungkinan.

d). Langkah Keempat: Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Apabila tidak ada pembelian ulang maka tidak ada loyalitas, motivasi untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang ditujukan kepada produk. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah apabila

pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

- e). Langkah Kelima: Pembeli Kembali langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi lingkaran pembelian kembali secara berkali-kali. Pelanggan yang benar-benar loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item atau produk tersebut dibutuhkan.

Menurut Griffin (2016) Loyalitas mengacu pada perilaku pengambil keputusan untuk terus menerus membeli barang dan jasa perusahaan. Ada empat jenis loyalitas yang ditentukan oleh faktor pembelian berulang:

- a). Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, pelanggan jenis ini adalah pelanggan yang jarang bahkan tidak pernah pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut.

- b). Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (loyalitas inersia), pelanggan ini membeli di karenakan suatu

kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pada saat membeli.

c). **Loyalitas tersembunyi**

Tingkat keterikatan yang relatif tinggi ditambah dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menghasilkan loyalitas implisit atau latent loyalty. Jika pelanggan memiliki loyalitas tacit, pengaruh keadaan adalah penentu pembelian ulang, bukan pengaruh sikap.

d). **Loyalitas premium**

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan atau dikembangkan, dan loyalitas ini terjadi ketika keterikatan yang tinggi dikombinasikan dengan jumlah pembelian berulang yang tinggi. Karena preferensi mereka yang tinggi, pelanggan bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan dengan rekan kerja dan keluarga atau orang lain.

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah ukuran penjualan dan pertumbuhan keuangan yang dapat diandalkan, dan loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian. Menurut Griffin (2016), pelanggan setia adalah mereka yang:

a). **Melakukan pembelian berulang**

Loyalitas adalah suatu bentuk perilaku dan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia untuk melakukan pembelian

ulang atas produk dan jasa suatu perusahaan secara berulang-ulang.

b). Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal bukanlah pelanggan yang hanya membeli satu jenis produk dan jasa dari perusahaan akan tetapi Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang ingin membeli lebih dari yang ditawarkan perusahaan

c). Mereferensikan kepada orang lain

Ukuran ini menunjukkan bahwa pelanggan setia senang dan bersedia secara sukarela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang-orang terdekat, seperti teman, kolega, dan keluarga.

d). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Aspek ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang tidak menanggapi dan tidak terpengaruh oleh produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang sejenis.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kiki Amelia Nurmala Dewi	2016	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas layanan

			Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2	Nuruni Ika, Kustini	2014	<i>Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product</i>	Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, emotional branding tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
3	Muhammad Rizal, Zafratun Nafis	2016	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa	Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Faly Etam Dumat, Silvy L. Mandey, Ferdy Roring	2018	Pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>emotional marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan pada rumah kopi (studi kasus pada van ommen coffee manado)	<i>Experiential marketing</i> dan <i>emotional marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, <i>emotional marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5	Yuda Wijanarka, Sri	2014	Pengaruh <i>emotional branding</i> dan <i>experiential marketing</i>	<i>Emotional branding</i> berpengaruh terhadap brand trust, <i>experiential</i>

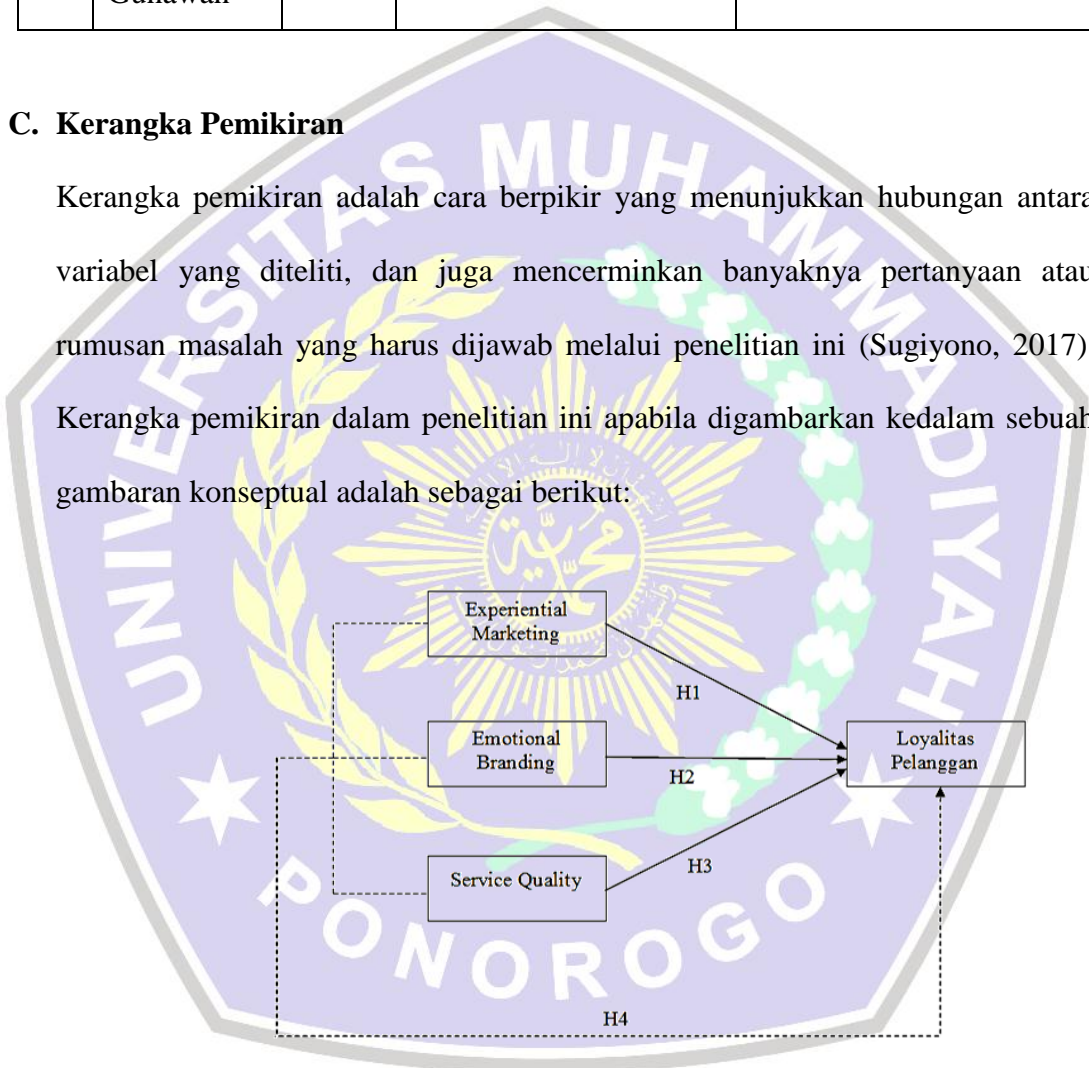
	Suryoko, Widiartanto		<p>terhadap loyalitas merek eiger adventure melalui brand trust dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada eiger adventure store semarang)</p>	<p><i>marketing</i> berpengaruh terhadap brand trust, <i>emotional branding</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, <i>emotional branding</i> berpengaruh terhadap loyalitas merek, <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas merek, <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek, <i>emotional branding</i> dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>brand trust</i>, <i>emotional branding</i> dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, <i>emotional branding</i> dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap</p>
--	-------------------------	--	---	---

				loyalitas pelanggan.
6	Dewi I. P. Sompotan, Frederik Worang, Emilia Gunawan	2020	<i>The Influence Of Emotional Branding Toward Brand Loyalty On Hijab Fashion Retailer In Manado</i>	<i>Emotional branding</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah cara berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, dan juga mencerminkan banyaknya pertanyaan atau rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian ini (Sugiyono, 2017).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini apabila digambarkan kedalam sebuah gambaran konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> = Berpengaruh secara parsial

- - - - -> = Berpengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (Slamet Santoso, 2014). Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a). Hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk atau jasa dari suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi pelanggan yang loyal tapi bersedia untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Ribuna (2017) pada pengguna bus trans Jogja menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dumat (2018) menemukan nilai yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan yang dapat diartikan bahwa jika semakin baik *experiential marketing* yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H_0 = *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun

H_a = *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun

b). Hubungan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan

Jika suatu merek dari produk dapat hidup dan bertahan lama di benak pelanggan dalam waktu yang lama, maka pelanggan akan selalu mengingatnya, sehingga tidak terpengaruh oleh produk dan jasa

yang diciptakan atau ditawarkan oleh perusahaan lain yang sejenis yang dimana retention merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2015) terhadap pengunjung perbelanjaan plaza Ambarrukmo Yogyakarta yang menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho = *emotional branding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun

Ha = *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun

c). Hubungan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, puas atau tidaknya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2015) terhadap mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta pengguna kartu Indosat menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Fandy Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan

kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang akan memberikan manfaat seperti terbentuknya loyalitas pelanggan serta terjadinya komunikasi gethok tular atau promosi dari mulut ke mulut yang berpotensi menarik pelanggan baru.

Ho = *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun

Ha = *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun

d). Hubungan *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Perusahaan yang memberikan sebuah pengalaman yang berkesan dan tidak terlupakan di benak pelanggan, serta menjalin hubungan secara emosional dengan pelanggan dan memberikan layanan berkualitas dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Ho = *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun

Ha = *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun