

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh seseorang dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu (Krisnanto & Yulianthini, 2021). Berdasarkan penelitian Abadi et al. (2020) nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini dikarenakan nilai pelanggan berhubungan dengan ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa tertentu yang dibeli. Dengan demikian, apabila suatu barang atau jasa dapat memberikan kemanfaatan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan puas. Pelanggan yang puas terhadap suatu barang atau jasa tertentu akan memiliki potensi menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, nilai pelanggan dianggap sebagai bagian penting dalam strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam penelitian Abadi et al. (2020) dikatakan bahwa nilai pelanggan memiliki 4 (empat) dimensi yang mendukung dan membangun variabel ini. Dimensi-dimensi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.1.1 Layanan

Menurut Kasmir (dalam Sebayang & Nurhaida, 2021) layanan adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemudian, menurut Moenir

(dalam Sebayang & Nurhaida, 2021) layanan adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan sistem atau prosedur tertentu dalam rangka memenuhi hak pelanggan. Maka, dapat disimpulkan bahwa layanan adalah rangkaian kegiatan atau interaksi untuk menyampaikan suatu barang atau jasa melalui suatu prosedur sesuai dengan keinginan pelanggan. Proses melayani pelanggan ini menjadi aktivitas yang penting karena pelanggan dapat menilai atau menciptakan persepsi terhadap proses tersebut. Oleh karena itu, layanan menjadi salah satu indikator yang membentuk nilai pelanggan.

2.1.2 Kualitas

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan manfaat kepada pelanggan pada saat atau setelah menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli (Sugiharto & Darmawan, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Suatu produk yang berkualitas berarti mampu menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik atau memberikan kemanfaatan bagi pelanggan sesuai dengan klaim produknya. Sementara kualitas layanan yaitu proses kinerja perusahaan untuk terus melakukan perbaikan dalam mengadakan layanan bagi pelanggan (Prihandoyo, 2019).

2.1.3 Citra

Citra suatu barang atau jasa dari merek tertentu menghasilkan persepsi pelanggan. Semakin baik citra barang atau jasa dari suatu merek maka akan semakin besar potensi merek tersebut mendapatkan persepsi yang positif dari pelanggan (Nastiti & Sri Rahayu, 2019). Citra merek yang positif jika diimbangi

dengan kemampuan barang atau jasa yang baik dalam memenuhi harapan pelanggan maka akan mampu menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk secara berulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.4 Harga

Harga merupakan sejumlah biaya atau pengorbanan (dapat berupa uang maupun alat tukar lain) yang harus ditukarkan apabila seseorang ingin membeli, memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa tertentu untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut (Sugiharto & Darmawan, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dewo & Eddy, 2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk membeli barang atau jasa. Sehingga fungsi harga adalah sebagai biaya atas manfaat yang diperoleh pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.2 *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang dilakukan dengan cara menciptakan pengalaman untuk mempengaruhi emosi dan perasaan pelanggan (Oeyono & Diah, 2013). Upaya ini dilakukan oleh para pemasar guna meningkatkan penjualan. Menurut Schmitt (dalam Katrine & Cicik, 2018) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman

sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*. Hasil penelitian Pratiwi & Saino (2022) menunjukkan hasil yang signifikan antara pengaruh *experiential marketing* pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berikut penjelasan dari kelima dimensi *experiential marketing* menurut Schmitt (dalam Katrine & Cicik, 2018), yaitu:

2.2.1 Sense

Mengacu pada bagaimana sebuah aktivitas pemasaran mampu menciptakan sebuah pengalaman positif yang disalurkan melalui panca indera manusia, baik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, hingga penciuman.

2.2.2 Feel

Sebuah penciptaan pengalaman pelanggan yang disalurkan melalui perasaan batin yang mampu menstimulus rasa aman dan nyaman, perasaan positif, serta suasana hati pelanggan ketika menggunakan barang atau jasa sebuah merek tertentu.

2.2.3 Think

Berfokus pada bagaimana pemasar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang dapat menstimulus pemikiran kreatif pelanggan terhadap barang atau jasa dari merek tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memikat dan

memprovokasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa tertentu.

2.2.4 Act

Mengacu pada bagaimana pemasar menciptakan dan membangun pengalaman yang dapat mempengaruhi gaya hidup dan interaksi pelanggan dengan orang lain. Pemberian pengalaman kepada pelanggan dapat diaplikasikan pada sebuah barang atau jasa untuk menghasilkan pola perilaku dan pola interaksi tertentu dengan pelanggan.

2.2.5 Relate

Berfokus pada bagaimana sebuah barang atau jasa dari merek tertentu mampu memberikan manfaat serta nilai yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek tertentu.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Gultom et al., 2020) secara positif kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai terpenuhinya atau terlampauinya harapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibeli. Namun, tingkat kepuasan pelanggan pasca pembelian sendiri berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Setelah membeli suatu barang ataupun membayar atas pemakaian suatu jasa tertentu, pelanggan dapat memberikan reaksi emosional baik itu positif maupun negatif. Bagi pelanggan yang merasa puas dan harapannya tercapai setelah membeli barang atau jasa tertentu akan menunjukkan reaksi senang atau gembira. Bagi pelanggan yang merasa kurang dan tidak puas terhadap barang atau jasa tertentu akan menunjukkan

reaksi tidak bahagia bahkan marah. Ditengah-tengah antara rasa puas dan tidak puas tersebut masih ada reaksi netral. Hal ini disampaikan oleh Lovelock dan Wright (dalam Gultom et al., 2020). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena apabila pelanggan puas terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan memiliki potensi untuk menjadi pelanggan loyal. Menurut Murali et al. (2016) kepuasan pelanggan berkaitan dengan tingkat kinerja yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan puas bila kinerja yang dirasakannya sama atau lebih dari yang diharapkannya (Meesala & Paul, 2018). Han & Hyun (2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan tingkat kesenangan pelanggan dalam pemenuhan konsumsi. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Abadi et al., 2020; Darmawan & Ekawati, 2017; Yudha & Nyoman, 2021). Menurut Azizah (2012) kepuasan pelanggan dibangun oleh 3 (tiga) dimensi, antara lain:

2.3.1 Kebahagiaan

Kebahagiaan mengacu pada perasaan senang yang timbul ketika pelanggan merasakan pengalaman setelah menggunakan barang atau jasa dari sebuah merek tertentu.

2.3.2 Ketepatan Pilihan

Ketepatan pilihan berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang atau jasa yang dibayar oleh pelanggan.

2.3.3 Kesesuaian Harapan

Timbulnya perasaan puas apabila manfaat yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa dari suatu merek sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Yang dimaksud sebagai loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli barang atau jasa secara konsisten sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama (Oliver, 2014). Selain itu, Jeremia dan Djurwati (dalam Suwarno, 2021) mengartikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa perusahaan sehingga mereka memberikan dampak positif ke perusahaan seperti melakukan pembelian ulang. Han & Hyun (2018) memiliki pendapat bahwa pelanggan setia dapat membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan, dan memungkinkan terbentuknya rantai atau aliran keuntungan yang berkelanjutan akibat pengurangan biaya pemasaran atau promosi. Loyalitas pelanggan memiliki beberapa antecedent antara lain kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan (Han & Hyun, 2018). Menurut Meesala & Paul (2018) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain niat untuk melakukan pembelian produk yang lebih banyak, lebih memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing dan secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan potensial lainnya baik itu rekan, keluarga ataupun relasinya. Zeithaml et al. (1996), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari 3 (tiga) dimensi, yang dapat dijabarkan sebagai

berikut:

2.4.1 Menyampaikan Hal-Hal Positif

Ketika pelanggan tengah membicarakan suatu barang atau jasa dari merek tertentu bersama dengan orang lain, secara otomatis mereka akan menyampaikan berbagai kelebihan dan keunggulan yang dapat diberikan oleh barang atau jasa tersebut ketika mereka menggunakannya.

2.4.2 Merekomendasikan kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal berarti pelanggan yang puas dengan berbagai nilai yang ditawarkan oleh barang atau jasa dari sebuah merek tertentu. Ketika mereka merasakan kepuasan tersebut, mereka akan memasukkan barang atau jasa dari merek tersebut, ke dalam referensi yang dapat mereka bagikan kepada teman, keluarga, atau orang lain.

2.4.3 Niat Membeli Ulang

Berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, pelanggan yang loyal ingin terus memberikan kepercayaan kepada merek tertentu untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka terhadap barang atau jasa. Sehingga akan terus muncul niat untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.5 *Gift-giving Rituals*

Menurut Joy (dalam Rachmahani & Kusumasondjaja, 2021) *gift-giving rituals* atau ritual pemberian hadiah adalah sebuah tradisi dimana seseorang memberikan hadiah pada saat momen-momen spesial seperti kelulusan, ulang tahun, *valentine* maupun perayaan keagamaan seperti Imlek, Natal, dan Idul Fitri. Ritual pemberian hadiah ini memiliki nilai-nilai ekonomis dan simbolis. Ritual pemberian hadiah ini

sudah dijalankan sejak lama seperti junior yang memberikan hadiah kepada seniornya yang telah lulus, memberikan angpao pada saat Imlek dan memberikan buah tangan pada saat berkunjung ke rumah kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa ritual pemberian hadiah sudah menjadi budaya yang turun-temurun dari generasi ke generasi. Sampai sekarang pun, budaya ini masih tetap berlangsung di kalangan milenial. Menurut Yuswohady (2016), generasi milenial adalah orang-orang yang lahir pada awal tahun 1980 hingga tahun 2000.

Generasi milenial kini dipandang sebagai generasi yang memiliki berbagai jenis pertemanan dengan tingkat keintiman hubungan yang lebih tinggi dan menimbulkan kedekatan emosional antara satu dengan yang lain. Karena kedekatan emosional yang terbentuk dari berbagai jenis pertemanan yang dijalin oleh para generasi milenial inilah, maka *gift-giving rituals* masih terus dilakukan dan semakin berkembang dari waktu ke waktu. Saat ini pun para milenial juga dapat memberikan hadiah kepada seniornya secara kelompok dengan cara iuran yang menjadi bukti bahwa *gift-giving rituals* tidak hanya sekedar dilakukan sebagai suatu tradisi konvensional tetapi berkembang secara dinamis (Fromm & Garton, 2013).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)</i> (Rahmat Riwayat Abadi, Idayanti Nursyamsi, dan Andi Reni Syamsuddin)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Value</i> 2. <i>Experiential Marketing</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Customer Loyalty</i> 	Subjek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek di Makassar dengan jumlah 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan SmartPLS 3.0.	<i>Customer Value</i> dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Value</i> , <i>Experiential Marketing</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Value</i> dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui media <i>Customer Satisfaction</i> .
2.	<i>The Effect of Experiential Marketing towards Customer Satisfaction on Online Store in Indonesia</i> (Indrawati, Ulfa Shafira Fatharani)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. <i>Sense</i> 3. <i>Feel</i> 4. <i>Think</i> 5. <i>Act</i> 6. <i>Relate</i> 7. <i>Customer Satisfaction</i> 	Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan toko <i>fashion online</i> Zalora di Indonesia dengan jumlah 400 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda.	<i>Feel</i> , <i>Think</i> , <i>Act</i> , <i>Relate</i> , & <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Sense</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
3.	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah (I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha, Ni Nyoman Yulianthini)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 	Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah, Kecamatan Seririt, Bali dengan minimal pembelian 3 kali dalam 1 bulan serta berada dalam rentang usia 17-50 tahun. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS 19.	Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Belanja pada <i>Florist Online</i> di Denpasar (Putu Ayu Desy Trisnadewi Damawan, Ni Wayan Ekawati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kepuasan Konsumen 3. Loyalitas Konsumen 	Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja di <i>Florist Online</i> melalui Instagram lebih dari satu kali dan bertempat tinggal di Kota Denpasar serta berusia minimal 17 tahun. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Jalur dan Uji Sobel.	Harga dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
5.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Lusi Andriani Pratiwi, Saino)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Konsumen 	Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang berusia 18 tahun sampai 60 tahun dan telah melakukan pembelian minimal satu kali di Waroeng Pondok Salak. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Jalur dan Uji Sobel.	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (melalui variabel Kepuasan Pelanggan).
6.	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember Yogyakarta PT. (Diah Yulisetiarni, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Pelanggan 2. Kualitas Layanan 3. Harga 4. Kepercayaan 5. Kepuasan 6. Loyalitas 	Subjek dari penelitian ini adalah penumpang kereta api Sri Tanjung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 120. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Jalur dengan SPSS 16.	Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.7 Pengembangan Hipotesis

Penawaran sebuah barang atau jasa yang mampu memberikan kepuasan akan mendorong sikap loyal dari pelanggan terhadap merek usaha tertentu. Hal tersebut juga didukung oleh bagaimana pemasar memberikan atau memasukkan berbagai nilai ke dalam barang atau jasa tersebut, sehingga ketika pelanggan menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut mereka dapat merasakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan. Merasakan sebuah pengalaman yang positif dan tak terlupakan ketika menggunakan barang atau jasa tertentu berkaitan dengan bagaimana pemasar menerapkan salah satu *tools* pemasaran yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat dikatakan sebagai salah satu nilai yang dapat dimasukkan ke dalam barang atau jasa tertentu, dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan atau keinginan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya dari Abadi et al. (2020) yang menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan dan variabel *experiential marketing* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka berikan kepada sebuah merek perusahaan tertentu. Jadi, berdasarkan hasil temuan tersebut, peneliti ingin membuktikan dan memperkuat temuan penelitian-penelitian sebelumnya, dengan beberapa hipotesis yang akan dikembangkan dan dibahas pada poin-poin di bawah ini.

2.7.1 Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Abadi et al., 2020; Arifn et al., 2019; Hossain et al., 2019).

Pengaruh positif dan signifikan yang timbul dari hasil analisis antara variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan didukung oleh beberapa dimensi atau indikator yang membangun nilai pelanggan yaitu dari segi layanan, kualitas, citra, hingga harga dari produk buket yang dapat dikatakan mampu memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap merek produk buket tertentu. Dari hasil temuan yang menyatakan bahwa nilai pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu:

H1: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.7.2 *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Abadi et al., 2020; Indrawati & Fatharani, 2016; Pratiwi & Saino, 2022). Tak hanya itu, berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yaitu dari Hutabarat & Bulan (2020) juga menghasilkan temuan yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* didukung oleh beberapa nilai atau dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* yang diciptakan dan dimasukkan ke dalam barang atau jasa yang pada penelitian ini terkait dengan produk buket yang dibeli oleh pelanggan. Implementasi dari *experiential marketing* yang dilakukan pemasar bertujuan untuk menghasilkan suatu pengalaman positif dan tak terlupakan. Berdasarkan temuan-temuan terdahulu yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, maka hipotesis kedua dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.7.3 Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel nilai pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Abadi et al., 2020). Jadi, apabila nilai seperti layanan, kualitas, citra, serta harga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan barang atau jasa sebuah merek perusahaan tertentu, maka kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan barang atau jasa tersebut dalam jangka panjang semakin besar. Penelitian ini terkait dengan bagaimana sebuah merek menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga dampak positif yang dapat diterima oleh merek perusahaan akibat hubungan tersebut juga semakin banyak seperti ada kemungkinan pelanggan menyampaikan hal-hal positif terhadap produk buket, kemudian mereka mulai merekomendasikan produk buket, hingga memiliki niat beli ulang akan produk buket yang tawarkan oleh merek tertentu. Berangkat dari hasil temuan terdahulu, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.7.4 *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian terdahulu dari Pratiwi & Saino (2022) menghasilkan temuan yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan terdahulu lain dari

Hutabarat & Bulan (2020) juga menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan dari Lestari & Djuwita (2019) juga memiliki hasil temuan yang sama dengan dua temuan yang disebutkan sebelumnya. Apabila dirangkum, ketiga penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini didukung oleh beberapa dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* yang mampu menciptakan sebuah pengalaman bagi pelanggan yang melakukan pembelian produk buket di toko *online* tertentu. Pada penelitian ini semakin baik pengalaman yang dihasilkan dari penggunaan sebuah produk buket, maka timbal balik berupa loyalitas dari pelanggan juga semakin tinggi. Maka dari itu, hipotesis keempat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4: *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.7.5 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Abadi et al., 2020; Abror et al., 2020; Darmawan & Ekawati, 2017; Hamouda, 2019; Yudha & Nyoman, 2021). Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu lainnya, yang diteliti oleh Hutabarat & Bulan (2020) dimana variabel kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perasaan yang timbul setelah membeli produk buket di toko *online* tertentu seperti perasaan bahagia, merasa

tepat dalam memilih produk atau layanan, hingga kesesuaian dengan harapan yang telah dibangun akan membawa pelanggan menuju ke tahap di mana mereka akan menyampaikan hal-hal positif mengenai produk buket yang telah dibeli maupun toko, merekomendasikan produk buket dan toko *online* tersebut kepada orang lain, serta memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Melalui dukungan penelitian terdahulu, maka hipotesis kelima dari penelitian ini, yaitu:

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.7.6 Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Abadi et al. (2020) menemukan bahwa nilai pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila melalui perantara atau dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap nilai-nilai yang diberikan oleh toko, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut. Jadi, apabila toko ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan juga harus ditingkatkan. Dari hasil temuan ini, maka hipotesis keenam dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

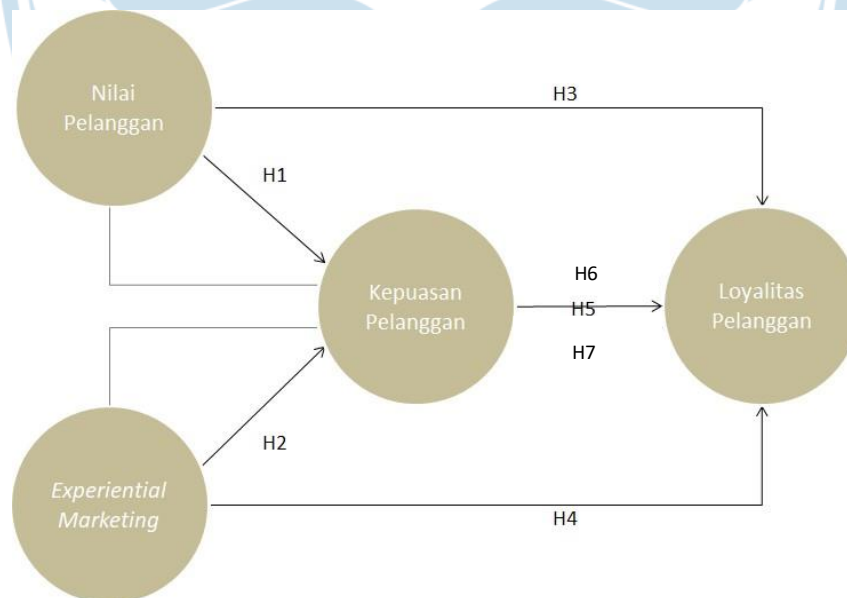
2.7.7 *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan temuan dari Abadi et al. (2020) *experiential marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator. Temuan dari peneliti terdahulu lainnya, yaitu Hutabarat & Bulan (2020) juga menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Dari kedua hasil temuan tersebut dapat dikatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diberikan oleh toko buket, maka pelanggan akan menyampaikan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, atau memiliki niat beli ulang. Sehingga hipotesis ketujuh dari penelitian ini, yaitu:

H7: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.8 Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Abadi (2020: 86)