

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan dan hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Thema dan Peneliti	Variabel dan alat analisis Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Daya Tarik Wisata dan Minat Kunjung Ulang di Pantai Menganti Selama Pandemi Covid 19 (Nursoliah, 2023)	Variabel: 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Daya Tarik Wisata 3. Minat Kunjung Ulang Alat Analisis Data: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> , daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, namun daya tarik wisata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Selain itu kepuasan pengunjung mampu memediasi antara <i>experiential marketing</i> dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang
2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu), (Indriani, 2016)	Variabel: 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan 3. Loyalitas Pengunjung Alat Analisis Data: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pengunjung. Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung menjadi variabel mediasi. Terdapat pengaruh namun tidak signifikan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung.

No	Thema dan Peneliti	Variabel dan alat analisis Data	Hasil Penelitian
3	Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit (Miftah dan Husni, 2017)	Variabel: 1. Strategi Promosi, 2. Strategi Fasilitas, 3. Strategi Lingkungan, 4. Keputusan Berkunjung 5. Kepuasan Wisatawan Alat Analisis Data: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari Strategi Promosi, Startegi Fasilitas dan Strategi Lingkungan sangat mempengaruhi Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung ke Bumi Perkemahan Sibolangit. Pada penelitian ini Strategi Lingkungan yang paling dominan mempengaruhi pengunjung ke Bumi Perkemahan Sibolangit. Sedangkan Strategi Fasilitas yang paling rendah mempengaruhi pengunjung berkunjung ke Bumi Perkemahan Sibolangit.
4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Kharolina, 2021)	Variabel: 1. <i>Experiential marketing</i> 2. Minat Pembelian Ulang 3. Kepuasan Konsumen Alat Analisis Data: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.
5	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Pada Fix Laluna Kota Bima (Ariyanto, 2021)	Variabel: 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Minat Berkunjung Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukan bahwa hubungan <i>Experiential Marketing</i> dan Minat Berkunjung berada pada kategori sangat kuat. Sedangkan hasil uji statistic pada taraf signifikansi 5% di peroleh hasil <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Fix Laluna Kota Bima dengan nilai R Square sebesar 0,693. Hal tersebut berarti <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh sebesar 0,693 terhadap Minat Berkunjung, dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain

No	Thema dan Peneliti	Variabel dan alat analisis Data	Hasil Penelitian
6	Analisis Penerapan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar (Kurniawan, 2022)	Variabel: 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Minat Berkunjung Ulang Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> .
7	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado (Lamong, 2018)	Variabel: 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Minat beli Ulang Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian <i>sense experience, feel experience, think experience, act experience</i> , dan <i>relate experience</i> secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen J.CO Donuts & Coffee dan variabel <i>act experience</i> yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang konsumen
8	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Kunjung Ulang Pengunjung Objek Wisata Jembangan (Mahtardani, 2021)	Variabel: 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Minat kunjung Ulang Alat Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Sense</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang objek wisata jembangan, variabel <i>Feel</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung objek wisata jembangan, variabel <i>Think</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang objek wisata jembangan, variabel <i>Act</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang objek wisata jembangan, variabel <i>Relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang objek wisata jembangan, serta kelima variabel juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang pengunjung objek wisata jembangan

No	Thema dan Peneliti	Variabel dan alat analisis Data	Hasil Penelitian
9.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Octaviana, 2018)	Variabel: 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kualitas pelayanan 3. Minat membeli ulang 4. Kepuasan pelanggan Alat Analisis Data: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan <i>Experiential Marketing</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang.
10.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta) (Tastri, 2019)	Variabel: 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan pengunjung 3. Minat berkunjung ulang Alat Analisis Data: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, kepuasan mampu memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap niat berkunjung kembali
11.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Makanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado (Hutajulu, 2022)	Variabel: 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kualitas pelayanan 3. Kepercayaan 4. Minat beli ulang Alat Analisis Data: Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> , kualitas makanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Ayam Geprek Benu Manado. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas makana berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Benu Manado. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Benu Manado

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu yang di sajikan dalam Tabel 2.1 di atas dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Memiliki persamaan variabel bebas yang digunakan seperti *experiential marketing*, kepuasan dan minat berkunjung ulang di dalam beberapa penelitian. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *experiential marketing*. Menggunakan metode penyebaran kuisioner. Menggunakan alat analisis jalur di beberapa penelitian. Adapun Perbedaan penelitian tersebut yakni objek penelitian yang berbeda, beberapa penelitian menggunakan metode regresi linier berganda, ada beberapa penelitian menggunakan variabel lain seperti kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

B. Landasan Teori

Landasan teori ini akan menginterpretasikan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian dan berhubungan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori yang relevan akan digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrument penelitian dan digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Beberapa landasan teori tersebut antara lain.

1. Minat Berkunjung Ulang

Menurut Aulia (2020) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Nugraha (2021) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Kotler and Keller (2013), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan

tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung. Pendapat lain mengenai Minat Berkunjung Kembali diutarakan oleh Agusli and Kunto (2013) yaitu minat merupakan sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian secara sadar dan dapat diartikan sesuatu yang pribadi serta berhubungan erat dengan sikap.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung Kembali merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat Berkunjung Kembali juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung kembali.

a) Aspek Minat Berkunjung Kembali

Menurut Aulia (2020) mengemukakan minat terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

1. Aspek kognitif.

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari, baik di rumah, di sekolah, maupun di masyarakat, dan berbagai jenis media massa.

2. Aspek Efektif

Konsep yang membangun aspek afeksi, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat

tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

3. Aspek psikomotor.

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

b) Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Ferdinand (2017) minat beli/berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 2) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- 3) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada seseorang.
- 4) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Experiential Marketing

Menurut Lisa et.al., (2018) *experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiental* dan *marketing*. *experiential* adalah pengalaman merupakan

peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu. Sedangkan pengertian marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Soli et.al., (2013), Konsep *experiential marketing* ini merupakan salah satu perkembangan konsep pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan yang berkembang secara dinamis dimana konsumen lebih pintar dan selektif dalam memilih produk. Menurut Ratih et.al., (2015) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Sedangkan menurut Fahmi (2019) *experiential marketing* adalah bahwa para pemasar yang menawarkan suatu produk dan jasanya dengan cara merangsang dalam unsur-unsur emosi konsumen dan menciptakan berbagai pengalaman positif bagi konsumen. Konsep pemasaran dan bisnis tradisional hampir tidak memberikan arah untuk memanfaatkan kemunculan ekonomi *experiential*. Pemasar harus menetapkan lingkungan yang tepat untuk memungkinkan pengalaman yang diinginkan pelanggan.

Perusahaan tidak mungkin untuk menjadi kompetitif dengan alat-alat pemasaran tradisional karena manfaat dari produk sekarang semakin lebih mirip. Lebih lanjut disebutkan pada konsep pemasaran tradisional, konsumen

dilihat sebagai masyarakat yang berpikir rasional, mereka akan melihat produk dan karakteristiknya serta kelebihanannya dibandingkan dengan produk lain. Berbeda dengan konsep pemasaran tradisional, *experiential marketing* melihat konsumen bukan hanya sebagai pemikir rasional tetapi juga emosional.

Konsep *experiential marketing* digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain membangun hubungan, menghasilkan interaksi, memastikan target audiens, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan relevansi, meningkatkan loyalitas, menciptakan ingatan atau kenangan. Menurut Dewi et.al., (2022), *experiential marketing* berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

a) Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Menurut Rizal (2016), *experiential marketing* memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-

nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi

Pemasar *experiential* menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat eklektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat eklektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

b) Manfaat *Experiential Marketing*

Menurut Dharmawansyah (2013), fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan

pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut Eko dan Mbayak (2016), menyebutkan ada beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain:

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

Jika perusahaan menjual suatu barang sebagai produk mentah, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang sedikit. Jika produk mentah tersebut dirubah tampilannya dan dikemas secara sederhana, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Jika kemudian perusahaan menambahkan nilai kepada barang tersebut dengan memberikan servis dan pelayanan yang baik, maka keuntungan yang diciptakan lebih besar lagi. Pada akhirnya jika perusahaan dapat memasarkan produk tersebut dengan konsep *experiential marketing* yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan nilainya jauh lebih banyak dari tingkat keuntungan penjualan produk dengan sekedar pelayanan

c) Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Dewi et.al., (2022) menyebutkan bahwa ada lima indikator dalam *experiential marketing*, diantaranya yaitu:

1. *Sense* (Panca Indera)

Faktor *sense* bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui kelima panca indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan. Faktor *sense* berkaitan dengan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pengalaman sensorik dapat diterima oleh konsumen melalui gaya dan simbol yang ditampilkan. Pemilihan warna harus menarik sehingga menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemilihan gaya yang tepat juga penting, seperti perpaduan bentuk, warna, dan elemen lain yang membentuk gaya tersendiri (minimalis, modern, orientalis, dinamis, atau lainnya) sehingga mudah diingat oleh konsumen dan mereka mendapatkan kesan dan menciptakan pengalaman sensorik dari apa yang ditangkapnya.

2. *Feel* (Perasaan)

Berbeda dengan pengalaman sensorik yang terjadi melalui panca indera, faktor *feel* berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Faktor ini ditujukan pada perasaan terdalam seseorang untuk membentuk pengalaman yang efektif dari konsumen terhadap merek tertentu. Faktor ini sangat penting karena saat konsumen merasakan suasana hati yang baik saat menggunakan produk atau jasa, maka mereka

akan mencintai produk atau jasa tersebut sehingga akan muncul bentuk keterikatan dengan produk. Begitu pula sebaliknya, saat mereka merasa tidak senang dengan produk atau jasa tertentu, mereka akan berusaha untuk menghindarinya. Perusahaan harus memiliki pengertian yang tepat mengenai moods dan emosi konsumen agar tidak salah dalam menciptakan pengalaman afektif saat proses konsumsi bagi konsumen karena tingkatan suasana hati dari konsumen bisa saja berbeda-beda.

3. *Think* (Berfikir)

Faktor ini ditujukan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang mendorong konsumen untuk berpikir secara elaboratif dan kreatif. Inti utama dari faktor *think* ini adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Proses pemikiran ini melibatkan konsumen untuk menerima pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui pola pikir divergen maupun konvergen. Salah satu kunci sukses dari faktor *think* adalah memahami struktur pengetahuan konsumen dan sumber perhatian dan konsentrasi pelanggan.

4. *Act* (Perilaku dan kebiasaan)

Faktor *act* bergerak melalui sensasi, afeksi, dan kognisi. Pengalaman *act* terkadang terjadi secara personal, khususnya jika pengalaman tersebut berhubungan dengan aspek intim dalam diri kita. Namun, banyak pula faktor *act* terjadi dari interaksi publik. Karena itu, pengalaman tersebut tampak dari orang lain dan konsumen mungkin

menggunakan aksi mereka (seperti gaya hidup) untuk menunjukkan konsep diri dan nilai-nilai mereka. Pemasar perlu menyadari dan tanggap terhadap gaya hidup atau bahkan menjadi penggarap tren dan memastikan merek dapat diasosiasikan dengan gaya hidup konsumen.

5. *Relate* (Pertalian)

Tujuan utama dari faktor ini untuk membentuk hubungan antara merek dengan konsumennya secara sosial. Faktor *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan sebuah identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial bagi konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan faktor ini konsumen dapat merasakan hubungan dengan konsumen lainnya dan memberikan sebuah pengalaman yang kuat yang terbentuk dari sosial budaya dan kebutuhan konsumen akan identitas sosial. Kunci penting dari faktor ini adalah pemilihan kelompok referensi yang tepat dan tampilan referensi yang membedakan identitas sosial bagi konsumen.

3. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Definisi Kepuasan Pelanggan Menurut Oliver (2016) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas.

Menurut Swastha, (2012) kepuasan pelanggan adalah: "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan" dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Kotler (2012) mendasarkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Menurut, Schisffman dan Kanuk (2014) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terosebsi untuk menciptakan kepuasan pelanggan,

mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

a) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen, Lupiyoadi (2016) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.
2. Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi

5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

b) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2015) sebagai berikut:

1. Tetap Setia.

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih.

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan.

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

c) Indikator Kepuasan Pelanggan

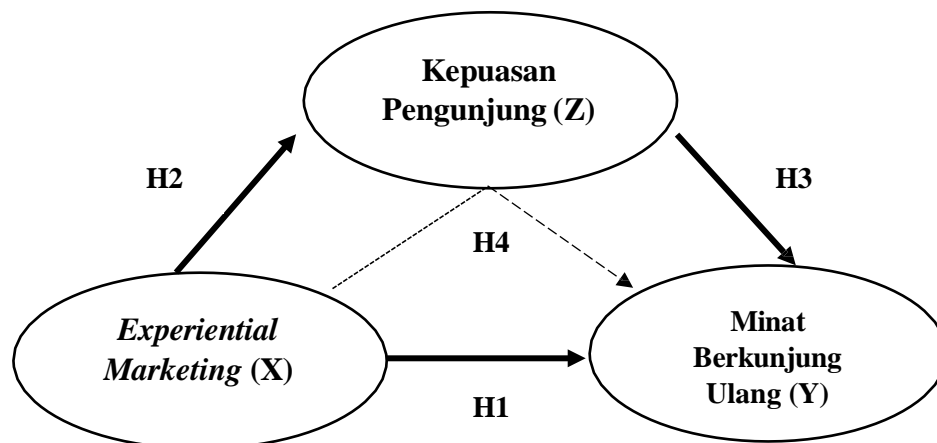
Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat melakukan pembelian kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan.
3. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
4. Mengatakan yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
5. Kurang memperhatikan merek dari perusahaan lain

C. Kerangka Pikir dan Perumusan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Konsep menurut Cooper (2006) adalah kumpulan makna atau karakteristik yang diterima secara umum dan berhubungan dengan kejadian, obyek, kondisi, situasi dan perilaku tertentu. Kerangka pikir penelitian ini digambarkan dalam suatu model seperti ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian

Pada gambar kerangka pikir diatas bahwa variabel *experiential marketing (X)* mempengaruhi minat berkunjung ulang (Y) yang dimana dimediasi oleh variabel kepuasan pengunjung (Z). Dimana pada kerangka pikir tersebut terdapat 4 hipotesis yaitu H₁, H₂, H₃, dan H₄ yang sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian.

2. Hipotesis

Hipotesis sebagai dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris (Sugiyono, 2018). Hipotesis akan ditolak jika faktanya menyangkal, dan akan di terima apabila faktanya membenarkan pada suatu perumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dikemukakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

a. Pengaruh pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan

Experiential marketing merupakan salah satu pendekatan yang sejak dahulu dilakukan oleh pelaku usaha. Sampai sekarang *experiential marketing* adalah salah satu hal yang sangat penting dan efisien sejalan dengan perkembangan jaman. Pemasar sekarang mulai sadar bahwa definisasi produk sangat penting guna membedakan produknya dengan produk kompetitor. Darmawansyah (2013) menyatakan bahwa terbukti jika *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kharolina, (2021) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan

b. Pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung ulang

Pembelian ulang adalah salah satu faktor dimana konsumen yang merasa puas terhadap salah satu barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar akan mencoba melakukan pembelian kembali terhadap produk maupun jasa tersebut. Pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap satu barang maupun jasa bisa disebut mereka memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk maupun jasa tersebut. Menurut Wijaya (2014) pembelian ulang adalah suatu proses pembelian terus-menerus yang dilakukan secara teratur. Pernyataan tersebut juga dibuktikan dari penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Rahayu (2016) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kharolina (2021) yang menyatakan kepuasan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang

c. Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar dengan menyentuh faktor emosi mereka dan memberikan *feel* atau perasaan yang positif dan menciptakan sebuah pengalaman. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang. Tetanoe (2014) *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu (2016) juga menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Yogi Ariyanto (2021) Triansa Kurniawan (2022) dan Afifah Mahtardani (2021) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang

d. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui Kepuasan

Experiential marketing adalah sebuah pendekatan pemasaran dengan memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan sehingga pelanggan akan puas terhadap semua yang ia dapatkan dan mengenang semua pengalaman itu dan menjadikan pelanggan tersebut untuk datang kembali dikemudian hari. Minat berkunjung ulang tidak selalu di dasarkan atas *experiential marketing*, terutama pada suatu objek wisata. Masyarakat sebagai wisatawan yang berkunjung mempunyai pilihan untuk sampai pada kepuasan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan itu terpenuhi adalah pada kesetiaan untuk mengunjungi kembali dilain waktu. Kepuasan akan mendorong pengunjung untuk berkunjung ulang (Peter & Olson, 2018). Penelitian yang dilakukan Tastris (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepuasan mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang