

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Teori Pendukung

Pada penelitian terdapat *grand theory* dan *applied theory* yang mendasari teori-teori yang akan dilakukan pengujian. Penelitian ini menggunakan teori Perilaku Konsumen (Proses Keputusan Pembelian) sebagai *grand theory* dan *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Berikut penjelasan mendalam mengenai teori-teori dalam penelitian ini:

##### 2.1.1. Perilaku Konsumen (Proses Keputusan Pembelian)

Engel et al. (1992) mengembangkan teori perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai tindakan yang berkaitan langsung dengan memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Pengembangan teori perilaku konsumen ini mengacu pada perilaku konsumen yang tercipta dari sudut pandangan pemasaran. Bagi para pemilik kepentingan dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi dan mengubah suatu perilaku, sehingga untuk menciptakan perilaku tersebut terdapat proses keputusan pembelian yang mendasari terciptanya segala tindakan.

### 1.1.1.1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Engel et al. (1992) dapat dijelaskan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses keputusan pembelian diawali oleh pengenalan kebutuhan. Dalam menjalani proses keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya, konsumen melihat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Pada fase ini dapat distimulasi melalui dominasi pemasaran. Keberhasilan teknik pemasaran yang dikembangkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kemungkinan hasil yang terbaik dapat terjadi bila strategi yang diterapkan tepat sasaran.

Faktor lain yang dapat menjadi stimulasi pengenalan kebutuhan yaitu berasal dari dominasi non-pemasaran. Stimulus non-pemasaran berasal dari pengaruh pihak-pihak eksternal yang memiliki hubungan erat dengan konsumen, seperti lingkungan budaya, kelas sosial, keluarga, atau komunitas lainnya.

#### 2. Pencarian informasi

Proses selanjutnya yaitu pencarian informasi yang bersumber dari dalam ingatannya atau perpektif pribadi (internal) yang dikaitkan dengan informasi yang sesuai dari lingkungan (eksternal).

### 3. Evaluasi alternatif

Kondisi ketika konsumen menilai pilihan berdasarkan keuntungan yang diharapkan sehingga memperoleh pilihan utama hingga alternatif lainnya yang akan dipilih.

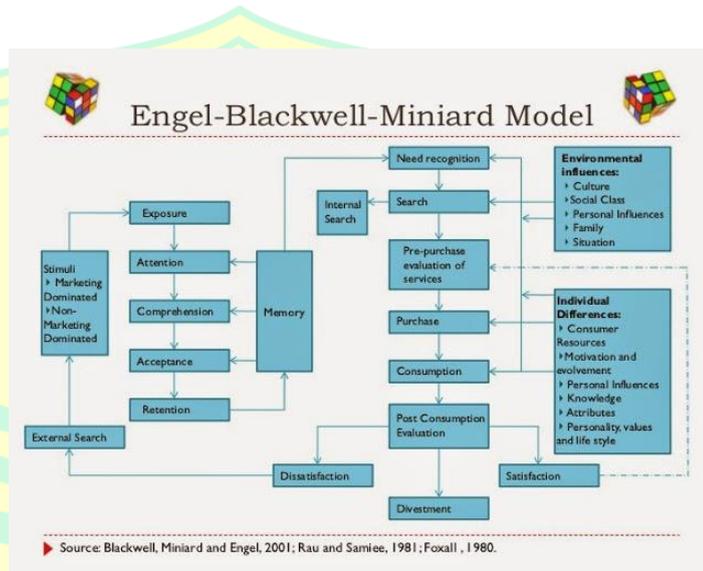
### 4. Pembelian

Kondisi dalam langkah ini yaitu ketika konsumen sudah dapat memilih alternatif yang sebelumnya telah disusun untuk dapat diterima secara keseluruhan

### 5. Hasil

Pada tahap akhir dari proses keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi mengenai keputusan yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan atau tidak. Fase ini akan mengarah pada kondisi kepuasan atau ketidakpuasan yang akan diperoleh setelah menggunakan produk yang telah dibeli. Ketika hasil yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tentu akan menimbulkan kepuasan. Ketika kepuasan tercipta, maka konsumen akan suka rela untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan memungkinkan untuk terciptanya keputusan membeli kembali di waktu mendatang sebagaimana kondisi ini juga dapat diartikan sebagai konsumen loyal. Namun, ketika kondisi konsumen tidak memperoleh kepuasan perlu adanya stimulus kembali yang berasal dari dominasi pemasaran atau dominasi eksternal untuk menciptakan proses keputusan pembelian.

Sederhananya proses keputusan konsumen yang juga dikenal sebagai Engel-Blackwell-Miniard Model yang digambarkan pada gambar 2.1 berikut: Sumber: theintactone.com



### 2.1.2. Customer Loyalty

Oliver (1999) mengembangkan teori *customer loyalty* yang merupakan komitmen dari konsumen untuk tindakan membeli atau mempromosikan kembali produk atau layanan yang disukai secara berkala di masa mendatang, tidak peduli dengan perubahan perilaku yang dapat disebabkan oleh situasi atau upaya pemasaran. Lalu, teori ini turut dikembangkan oleh penelitian terbaru dan disesuaikan dengan kondisi terkini. Menurut Omoregie *et al.* (2019) *customer loyalty* adalah proses berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen dengan perusahaan berupa pembentukan hubungan pembelian berulang jangka panjang. *Customer loyalty* menjadi

dasar perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk secara berulang dan penggunaan yang berkelanjutan (Luo, 2019).

Soliha *et al.* (2020) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen konsumen dalam melakukan pembelian berkala atas produk atau jasa yang diminati. *Customer loyalty* merujuk pada niat konsumen untuk membangun komitmen untuk terus menggunakan merek tertentu (Khan *et al.*, 2022). Menurut Othman *et al.* (2021) *customer loyalty* adalah perilaku konsumen baik secara aditif maupun interaktif yang dapat dilihat melalui aktivitas pembelian secara berulang. Sehingga *customer loyalty* dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

#### **2.1.2.1. Dimensi *Customer Loyalty***

Molinillo *et al.* (2020) menjelaskan konsep *customer loyalty* melalui empat dimensi yang dapat menganalisis *customer loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menciptakan nilai bersama (*Willingness to co-create*)

Dimensi *willingness to co-create* merujuk pada keinginan konsumen dalam membangun pengalaman yang unik atas suatu merek dengan melakukan informasi dan pengetahuan baik dengan perusahaan atau konsumen lainnya.

## 2. Lekat (*Stickiness*)

Dimensi *stickiness* mengacu pada banyaknya waktu atau frekuensi kunjungan yang dilakukan konsumen pada suatu merek.

## 3. Perkataan positif (*Positive WOM*)

Dimensi *positive WOM* merujuk pada perilaku konsumen dalam menyebarkan informasi yang positif yang menguntungkan suatu merek dan dibagikan kepada kerabatnya baik secara langsung atau melalui internet.

## 4. Niat membeli kembali (*Repurchase intention*)

Dimensi *repurchase intention* mengarah pada niat konsumen untuk melakukan pembelian produk dari suatu merek secara berulang di masa mendatang.

### **2.1.3. Customer Satisfaction**

Oliver (1980) mengembangkan teori *customer satisfaction* yang merujuk pada hasil dari tingkat ekspektasi dengan persepsi konsumen atas pelayanan atau produk yang dikonsumsi. *Customer satisfaction* merupakan penilaian yang didasarkan oleh pengalaman yang didapatkan pelanggan mengenai produk dan layanan fungsional dari suatu merek yang merujuk pada hasil jangka pendek (Alalwan, 2020; Heriyati & Tejaya, 2019). Wikhaman (2019) juga mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai suatu penilaian dari konsumen yang dapat berpengaruh pada reputasi dan citra perusahaan.

Menurut Pakurár *et al.* (2019) *customer satisfaction* menjadi indikator dalam mengukur kinerja perusahaan karena hal ini berkaitan dengan kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara Bakti *et al.* (2020) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai perasaan konsumen atau keadaan emosional mengenai harapan mereka atas suatu merek dengan kinerja layanan yang didapatkan. Kepuasan tidak hanya diperoleh atas aspek pelayanan saja melainkan juga terkait dengan citra merek, harga, dan variabel lainnya. Maka dari itu, *customer satisfaction* dapat disimpulkan sebagai perasaan konsumen yang didapatkan dari variabel yang berkaitan dengan produk dan layanan dari suatu merek yang sesuai dengan harapan mereka.

#### **2.1.3.1. Dimensi Customer Satisfaction**

Oña (2021) menggunakan empat dimensi untuk menganalisis *customer satisfaction*, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan keseluruhan (*General satisfaction*)

Dimensi *general satisfaction* menjadi acuan dalam menganalisis kepuasan konsumen melalui seluruh aspek yang diberikan merek kepada konsumen.

2. Ekspektasi (*Expectation*)

Dimensi *expectation* merujuk pada layanan atau produk pada suatu merek dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen.

### 3. Kebutuhan yang tercakup (*Covered needs*)

Dimensi *covered needs* merujuk pada situasi dimana kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik melalui produk atau layanan yang diberikan merek.

### 4. Perasaan (*Feelings*)

Dimensi *feelings* mengacu pada situasi ketika pengalaman dalam mengonsumsi produk dapat mempengaruhi perasaan mereka. Dalam menciptakan kepuasan, perasaan yang tercipta harus perasaan yang positif.

#### **2.1.4. *Experiential Marketing***

Schmitt (1999) mengembangkan teori *experiential marketing* yang merupakan strategi pemasaran tradisional dengan menggunakan pendekatan baru berupa penciptaan pengalaman holistik yang dipengaruhi oleh aspek indrawi (*sense*), afektif (*feel*), kognitif (*think*), perilaku atau gaya hidup (*act*), keterkaitan (*relate*). Mengembangkan teori yang dikembangkan oleh Schmitt (1999), Urdea *et al.* (2021) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai teknik pemasaran yang dapat menumbuhkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. *Experiential marketing* menjadi upaya untuk memahami keinginan, kebutuhan, dan motivasi pelanggan (Ihtiyar *et al.*, 2019). Sehingga dengan gagasan seperti inilah konsumen menjadi lebih akrab dengan perusahaan.

Song *et al.* (2022) berpendapat bahwa *experiential marketing* merupakan pemasaran yang tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan karakteristik produk, melainkan juga mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan pengalaman pribadi yang akan didapatkan dari mengonsumsi produk atau jasa. Produk berwujud serta layanan tidak berwujud yang diberikan perusahaan ketika menerapkan *experiential marketing* dapat menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen (Peng, 2019).

*Experiential marketing* juga dapat merangsang konsumen untuk merasakan fitur, nilai positif, dan kualitas dari produk yang ditawarkan untuk menciptakan pengalaman bagi para konsumen (Hsiao *et al.*, 2021; Levy & Guterman, 2021). Peng (2019) menjelaskan bahwa dari penerapan *experiential marketing* yang dilakukan tentu memberikan perasaan yang berbeda dari setiap pelanggan, sehingga hal ini perlu diterapkan dengan menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Oleh karena itu, *experiential marketing* dapat diartikan sebagai upaya pemasaran dengan mementingkan kebutuhan konsumen melalui pengalaman yang unik sehingga dapat tercipta hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan.

#### **2.1.4.1. Dimensi Experiential Marketing**

Rather (2019) menjelaskan bahwa dalam *experiential marketing* terdapat lima dimensi yang terintegrasi untuk menciptakan pengalaman yang berkualitas, yaitu:

#### 1. Pengalaman indrawi (*Sense*)

Pengalaman melalui dimensi *sense* fokus dalam menciptakan pengalaman indrawi yang diperoleh dari penglihatan, rasa, sentuhan, suara, dan aroma. Dimensi *sense* memberikan pengalaman unik bagi konsumen agar tercipta perasaan positif dari suasana tempat.

#### 2. Pengalaman afektif (*Feel*)

Pengalaman melalui dimensi *feel* ditujukan untuk merangsang sikap, emosi, dan nilai melalui strategi pemasaran dengan pengalaman yang dapat meningkatkan *mood* atau emosi positif yang kuat dalam diri konsumen terkait produk atau tempat yang ditawarkan.

#### 3. Pengalaman kognitif (*Think*)

Melalui dimensi *think* konsumen akan mendapatkan pengalaman kognitif melalui pelayanan yang dapat memecahkan masalah yang dialami oleh konsumen. Pelayanan dari perusahaan yang dapat memenuhi rasa penasaran konsumen akan produk sehingga konsumen memperoleh wawasan yang sesuai dengan ekspektasi menjadi wujud keberhasilan pengimplementasian pengalaman *think*.

#### 4. Pengalaman perilaku (*Act*)

Dimensi *act* memberikan pengalaman bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan adanya interaksi aktif secara langsung biasanya timbul perubahan perilaku dan gaya hidup dari konsumen sehingga produk yang ditawarkan menjadi suatu kebutuhan primer atau sekunder.

#### 5. Pengalaman yang berkaitan (*Relate*)

Pengalaman yang berasal dari dimensi *relate* tercipta dari luar diri konsumen dengan perasaan pribadi konsumen sehingga terjadinya hubungan antara informasi dan ekspektasi yang didapatkan dari luar diri konsumen dengan realita yang dialami. Informasi dari luar diri konsumen bisa berasal dari keluarga, komunitas, dan isu-isu publik atau perusahaan terkait.

### 2.2. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat kerangka pemikiran yang akan dijabarkan oleh peneliti yang berasal dari seluruh variabel yang ada. Penelitian ini, memiliki variabel bebas, yaitu *Experiential Marketing* (X). Adapun variabel terikat dari penelitian ini yaitu *Customer Loyalty* (Y). Selain itu, terdapat variabel *intervening* yang berperan sebagai mediasi antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*, yaitu *Customer Satisfaction* (Z).

#### 2.2.1 Pengaruh *Experiential Marketing* pada *Customer Satisfaction*

Pemasaran yang didasarkan oleh pengalaman dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila dilakukan tepat sasaran. Berdasarkan penelitian oleh Yeh *et al.* (2019) penerapan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini juga mencatat bahwa terciptanya *customer satisfaction* dapat

memperkuat keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali, membuat rekomendasi, dan membeli produk.

Lin (2019) menemukan bahwa terjadi pengaruh yang sangat positif antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction*. Hal ini diartikan bahwa *experiential marketing* menjadi kunci penting dalam aspek *customer satisfaction* untuk memverifikasi pendekatan penciptaan pengalaman dalam perekonomian. Dhillon *et al.* (2021) menegaskan bahwa *experiential marketing* menjadi strategi yang menciptakan pengalaman yang menarik dari suatu produk dan secara positif menciptakan *customer satisfaction*. Hal ini dapat terjadi ketika strategi *experiential marketing* dijalankan secara fokus dan maksimal sehingga memberikan dampak baik bagi konsumen, maka dapat menciptakan *customer loyalty* yang maksimal.

Solihah *et al.* (2020) melakukan studi yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki efek positif terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian tersebut diyakini bahwa penerapan *experiential marketing* yang semakin baik dapat menciptakan peningkatan *customer satisfaction*. Carmo *et al.* (2022) dalam penelitiannya juga menghasilkan adanya positif yang ditimbulkan dari *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa terciptanya *customer satisfaction* tercipta karena perusahaan memberikan pengalaman afektif yang baik. Berdasarkan bukti empiris yang ada maka dibuat hipotesis berikut:

H<sub>1</sub>: *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### 2.2.2 Pengaruh *Experiential Marketing* pada *Customer Loyalty*

Memahami faktor-faktor penting dalam mewujudkan *customer loyalty* bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting. Carmo *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitiannya dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang besar dari penerapan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat tercipta akibat strategi pemasaran dengan memberikan pengalaman dapat menjadi pembeda di antara merek lainnya, sehingga ketika suatu merek dapat memberikan pengalaman berupa layanan yang memenuhi harapan konsumen maka akan timbul *customer loyalty*.

Purcaru *et al.* (2022) memperoleh hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh besar terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut mencatat bahwa pengalaman yang diberikan dengan baik kepada konsumen dapat menghasilkan konsumen yang loyal. Suganda *et al.* (2021) juga memperoleh hasil bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut menghasilkan teori bahwa semakin banyak manfaat yang diterima oleh pelanggan dari layanan yang diberikan selama pengalaman kunjungan mereka di suatu tempat, semakin besar kesetiaan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan Zena & Hadisumarto (2021) *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

*customer loyalty*. Terciptanya *customer loyalty* dari penerapan *experiential marketing* disebabkan oleh baiknya penyediaan layanan yang menghibur sehingga memberikan pengalaman bagi konsumen dan menimbulkan loyalitas. Noor *et al.* (2020) berargumen bahwa *experiential marketing* dapat secara langsung, signifikan, dan positif mempengaruhi *customer loyalty*. Ini berarti bahwa semakin baik perusahaan membuat pengalaman pelanggan yang berbeda, semakin loyal mereka terhadap perusahaan. Berdasarkan bukti empiris yang ada, hipotesis berikut dibuat: H<sub>2</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

### **2.2.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty***

*Customer loyalty* menjadi aspek keberlanjutan setelah tercapainya *customer satisfaction* dari produk yang ditawarkan. Soliha *et al.* (2020) dalam penelitiannya mencatat bahwa kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas yang terukur bahwa semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen maka loyalitasnya juga semakin meningkat. Sama halnya dengan penelitian oleh Islam *et al.* (2021) bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap loyalitas konsumen. Terjadinya pengaruh yang positif karena jika konsumen merasa puas akan layanan atau produk yang ditawarkan, maka ini dapat menjadi kunci yang dapat menciptakan loyalitas konsumen

Selanjutnya, studi oleh Ozkan *et al.* (2020) menemukan bahwa secara positif *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan apabila suatu perusahaan memberikan kualitas layanan

yang prima dan pelanggan merasa puas maka dapat membentuk loyalitas pelanggan. Sudari *et al.* (2019) juga menghasilkan penelitian yang mencatat diperoleh pengaruh yang baik antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Terciptanya *customer loyalty* atas penerapan *customer satisfaction* didasari oleh perhatian penuh yang diberikan perusahaan atas manajemen strategi dalam mengembangkan promosi, produk, dan tempat yang sesuai kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Abror *et al.* (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan berdampak langsung dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Adanya dampak langsung antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* didasari oleh kondisi ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan maka mengarah pada loyalitas mereka yang dapat dilihat melalui peningkatan transaksi atau merekomendasikan produk kepada komunitasnya. Berdasarkan bukti empiris yang ada maka dibuat hipotesis sebagai berikut:  
H<sub>3</sub>: *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

#### **2.2.4 Pengaruh *Experiential Marketing* pada *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction***

*Experiential marketing* menjadi upaya dalam memperoleh *customer satisfaction* dan berlanjut untuk menciptakan *customer loyalty*. Chen & Wu (2022) mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* yang

dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil penelitiannya mencatat bahwa pengalaman yang diterima oleh konsumen didorong oleh perasaan, pemikiran, dan tindakan yang mereka dapatkan. Pengalaman yang diterima konsumen akan menciptakan kepuasan yang pada gilirannya akan berlanjut mempengaruhi loyalitas.

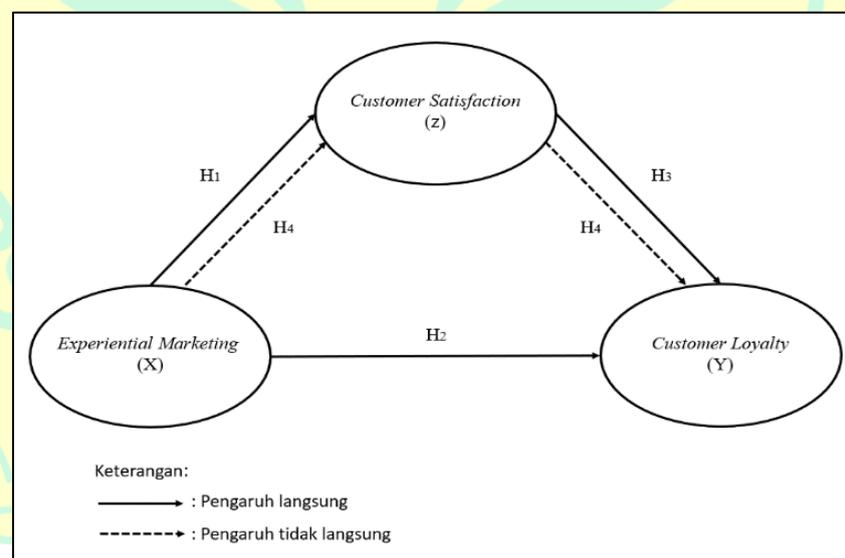
Selain itu, Soliha *et al.* (2020) juga menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* secara positif memediasi pengaruh dari *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini adanya mediasi positif dari *customer satisfaction* tercipta karena tidak terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, tetapi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* akan tercipta jika dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Lee & Peng (2021) menjelaskan adanya pengaruh yang positif dari *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Loyalitas akan tercipta ketika konsumen memperoleh kepuasan dari layanan atau produk yang ditawarkan. Tetapi, permintaan dan harapan konsumen bersifat dinamis. Sehingga, perusahaan perlu memperhatikan hal tersebut demi memperbarui nilai pengalaman konsumen.

Abadi *et al.* (2020) mencatat bahwa *experiential marketing* secara positif mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini tercipta akibat semakin tingginya efektifitas perusahaan dalam menggunakan *experiential marketing* memungkinkan

terjadinya peningkatan pengalaman yang dapat menimbulkan *customer satisfaction* dan berlanjut memperoleh *customer loyalty*. Lalu, Zena & Hadisumarto (2021) juga menghasilkan pengaruh yang positif antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dalam penelitian tersebut tercatat bahwa hal ini dapat terjadi akibat perusahaan menyajikan berbagai kegiatan yang dapat menciptakan hubungan dengan konsumen dengan sebaik mungkin, sehingga konsumen tidak berpaling ke merek lainnya. Dari hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan berpotensi menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan bukti empiris yang ada maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.



### 2.3.Kebaruan Penelitian

Sebagian besar penelitian terdahulu yang menganalisa variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* menggunakan destinasi wisata, restoran, dan kafe sebagai objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Wu (2022) yang berjudul “*Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination*” menggunakan destinasi wisata sebagai objek penelitian. Penelitian lainnya oleh Sudari *et al.* (2019) yang berjudul “*Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products*” menggunakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai objek penelitian.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan toko ritel kecantikan dan kesehatan sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan terdapat kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk kecantikan dan kesehatan sehingga menjadi peluang bagi merek toko ritel kecantikan dan kesehatan dalam melakukan ekspansi gerai dengan membangun pengalaman yang unik sebagai strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan seperti yang dilakukan oleh Guardian (Makmun, 2020; Timorria & Kusumawardhani, 2022). Berikut tabel penelitian terdahulu yang dibuat untuk memperjelas kebaruan dari penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

No	Penulis	Judul	Sampel & Objek	Alat	Hasil Penelitian
1	Tsu-Ming Yeh, Shun-Hsing Chen, dan Tsen-Fei Chen (2019)	<i>The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan</i>	354 sampel pengunjung Rice Museum di Changhua, Taiwan	SPSS	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
2	Mike Tz-Yauw Lin (2019)	<i>Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism</i>	258 sampel pengunjung ekowisata di Taiwan	Lisrel	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
3	Ines Santos do Carmo, Susana Marques, dan Alvaro Dias (2022)	<i>The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	212 sampel remaja konsumen merek Nespresso di Portugis	PLS	Dimensi <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
4	Rati Dhillon, Bhawna Agarwal, dan Namita Rajput (2021)	<i>Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry</i>	820 sampel konsumen kosmetik mewah di Delhi NCR	SPSS & AMOS	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
5	Euis Soliha, Ajeng Aquinia, Kristina Anindita Hayuningti as, dan Kartiko Rizkika Ramadhan (2020)	<i>The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty</i>	96 sampel konsumen Cafe Excelso Rinjani di Semarang, Indonesia	SPSS	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty**

No	Penulis	Judul	Sampel & Objek	Alat	Hasil Penelitian
1	Ines Santos do Carmo, Susana Marques, dan Alvaro Dias (2022)	<i>The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	212 sampel remaja konsumen merek Nespresso di Portugis	PLS	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>
2	Uce Karna Suganda, Putri Oktavia, dan Virilia Dian Fridayanti	<i>The Effect Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Loyalty Of Domino's Pizza In Cirebon City</i>	100 sampel konsumen Domino's Pizza di Cirebon, Indonesia	SPSS	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>
3	Ioana Madalina Purcaru, Ana Maria Urdea, Cristinel Petrisor Constantin, dan Gabriel Bratucu (2022)	<i>Building Long-Term Business Sustainability: The Influence of Experiential Marketing on Sales Representatives' Loyalty to Multi-Level Marketing Systems</i>	412 sampel konsumen yang menjual produk perusahaan MLM di Romania	IBM SPSS	<i>Customer loyalty</i> secara signifikan dipengaruhi oleh <i>experiential marketing</i>
4	Puti Ara Zena, dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2021)	<i>The Study of Relationship among Experiential Marketing , Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty</i>	80 sampel konsumen Strawberry Cafe di Blok M, Indonesia	LISREL	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>
5	Lorine Kalista Noor, Rahmawati, dan Yohanes Kuleh (2020)	<i>The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Mahakam Lantern Garden Visitors</i>	100 sampel pengunjung destinasi Mahakam Lampion Garden di Samarinda, Indonesia	PLS	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

**Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty**

No	Penulis	Judul	Sampel & Objek	Alat	Hasil Penelitian
1	Euis Soliha, Ajeng Aquinia, Kristina Anindita Hayuningtias, dan Kartiko Rizkika Ramadhan (2020)	<i>The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty</i>	96 sampel konusmen Cafe Excelso Rinjani di Semarang, Indonesia	SPSS	<i>Customer satisfcation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>
2	Suci Ayu Sudaria, Arun Kumar Tarofderb, Ali Khatibia, dan Jacqueline Tham (2019)	<i>Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products</i>	300 sampel konsumen UKM <i>food &amp; beverage</i> di Malaysia	SPSS	<i>Customer satisfcation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>
3	Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri, dan Shabbir Dastgir (2020)	<i>Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty</i>	335 sampel konsumen Bank Syariah di Sumatera Barat, Indonesia	SPSS	<i>Customer satisfcation</i> memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
4	Tahir Islam, Rauf Islam, Abdul Hameed Pitafic, Liang Xiaobei, Mahmood Rehmani, Muhammad Irfan, dan Muhammad Shujaat Mubarak (2021)	<i>The Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty : The Mediating Role of Corporate Reputation , Customer Satisfaction , and Trust</i>	313 sampel konsumen Telecom Operators di Islamabad, Lahore, dan Karachi, Pakistan	SPSS & AMOS	<i>Customer satisfcation</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
5	Pinar Ozkan, Seda Suer, Istem Koymen Keser, dan Ipek Deveci Kocakoc (2020)	<i>The Effect of Service Quality And Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	284 sampel nasabah reguler pada Bank di Izmir, Turki	LISREL	<i>Customer satisfcation</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>customer loyalty</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

**Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction**

No	Penulis	Judul	Sampel & Objek	Alat	Hasil Penelitian
1	Aileen H. Chen dan Ryan Y. Wu (2022)	Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination	499 sample pengunjung destinasi warisan gula di Taiwan	SPSS & AMOS	<i>Customer satisfaction</i> secara total menjadi mediasi antara pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>
2	Euis Soliha, Ajeng Aquinia, Kristina Anindita Hayuningtias, dan Kartiko Rizkika Ramadhan (2020)	The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty	96 sampel konsumen Cafe Excelso Rinjani di Semarang, Indonesia	SPSS	<i>Customer satisfaction</i> secara positif memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
3	Tzai-Chiao Lee dan Michael Yao-Ping Peng	Green Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm	754 sampel konsumen destinasi pertanian rekreasi di Taiwan	IBM-AMOS	<i>Customer satisfaction</i> secara positif memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
4	Rahmat Riwayat Abadi, Idayanti Nursyamsi, dan Andi Reni Syamsuddin (2020)	Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers	100 sampel pengguna layanan Gojek dan Gocar di Makassar, Indonesia	PLS	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>

No	Penulis	Judul	Sampel & Objek	Alat	Hasil Penelitian
5	Puti Ara Zena, dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2021)	The Study of Relationship among Experiential Marketing , Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty	80 sampel konsumen Strawberry Cafe di Blok M, Indonesia	LISREL	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

