

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Riset tentang *Experiential Marketing* yang berhubungan dengan kepuasan nasabah sebelumnya telah dilakukan oleh (Andarisci, 2019; Fildzah, 2017; Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014; Ismunandar & Lestari, 2019; Yuliawan & Ginting, 2016). Adapun hasil dari beberapa penelitian terkait menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap kepuasan nasabah. *Experiential Marketing* yang berhubungan dengan loyalitas juga menunjukkan signifikansi korelasi seperti yang dilaporkan oleh (Ardisa et al., 2018; Lokito & Dharmayanti, 2013; Pangastuti, 2017; Sari et al., 2022; Sutriyati, 2020). Yang dimana hasil dari beberapa penelitian terkait mendapatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* dengan loyalitas. *Experiential Marketing* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Hendarsono & Sugiharto, 2013). Ditemukan juga riset tentang *Critical Review Experiential Marketing* oleh (B. Schmitt & Zarantonello, 2013), riset tersebut menunjukkan bahwa pengalaman tidak hanya membantu dalam pembuatan keputusan yang baik dan berpotensi membuat kita sedikit lebih kaya, tetapi juga memperkaya kehidupan sehari-hari serta pemasaran produk

dan layanan ini tampaknya memainkan peran penting dalam membantu kita menjalani kehidupan yang memuaskan, menarik, dan bahagia.

Selain itu riset mengenai keputusan penggunaan terhadap kualitas pelayanan, harga, dan lokasi juga telah dilakukan oleh (Aini, 2020; Batu et al., 2020; Febriandi et al., 2018; Hastoko & Stevany, 2022; Katemung et al., 2018; Mahasani & Wahyuningsih, 2021; Nurlina et al., 2019; Octafilia & Wijaya, 2020; Perdana & Hidayat, 2019; Rofiq & Hufron, 2018) dan diperoleh hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan. Keputusan penggunaan yang berhubungan dengan kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi juga menunjukkan adanya signifikansi seperti yang dilaporkan oleh (Aini, 2020; Hendro et al., 2020; Latief & Dirwan, 2020; Suharsono & Sari, 2019; Widiyanti, 2020), hasil dari penelitian terkait menunjukkan adanya hubungan antara Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan. *Celebrity endorser* dan *brand image* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan sebagaimana yang dapatkan oleh penelitian (Andrianto & Sutrasnawati, 2016). Gaya hidup dan equitas merek ditemukan juga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan sebagaimana yang dilaporkan oleh (Kinasih & Prabawani, 2020; Ningsih et al., 2021; Rachmawati & Andjarwati, 2020). Bauran pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa

seperti yang di laporkan oleh (Jutisa et al., 2018). Selain itu *customer experience* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk sebagaimana yang telah diteliti oleh (Malau & Purba, 2020; Monica & Widaningsih, 2020; Nur & Jumiati, 2022).

Adapun untuk riset mengenai *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Budiarto & Pancaningrum, 2019; Syahadat, 2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan riset yang telah dipaparkan diatas, belum ada riset yang membahas hubungan langsung antara *Experiential Marketing* dengan Keputusan Penggunaan produk dan layanan pada perbankan syariah. Disinilah letak perbedaan dan kebaruan riset ini yang akan mencoba untuk mencari hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan produk dan layanan pada Bank Syariah. Inilah yang menjadi kebaruan penelitian ini dibanding dengan riset-riset sebelumnya.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Teori *Experiential Marketing***

1. Menurut Bernd H Schmitt *Experiential Marketing* adalah penciptaan dari berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* (B. H. Schmitt, 1999).

Schmitt menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur *Experiential Marketing* yaitu: (B. H. Schmitt, 1999)

- a. *Sense*, yaitu strategi yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman menarik bagi pelanggan melalui panca indera (pengelihatannya, suara, sentuhan, rasa dan bau).
- b. *Feel*, yaitu strategi untuk menarik perasaan dan emosi pelanggan, mulai dari suasana hati yang agak positif terkait dengan suatu merek hingga emosi kegembiraan dan kebanggaan yang kuat.
- c. *Think*, yaitu strategi yang menarik intelek untuk memberikan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif.
- d. *Act*, yaitu tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku fisik, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.
- e. *Relate*, yaitu strategi yang menciptakan pengalaman dengan mempertimbangkan keinginan individu atau seseorang untuk menjadi bagian dari konteks sosial misalnya harga diri pelanggan, menjadi bagian dari subkultur, atau komunitas merek. Tipe pengalaman ini juga digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan.

2. Menurut Serpil Kir *Experiential Marketing* adalah pengalaman konsumsi holistik yang terdiri dari stimulan yang dirancang pelanggan sebelum dan sesudah pembelian (Kir, 2016). *Experiential Marketing* berbeda dari pemasaran tradisional karena empat cara utamanya, yaitu: (Kir, 2016)
  - a. *Experiential Marketing* berhubungan dengan kehidupan nyata konsumen dan berfokus pada pengalaman konsumen. Pengalaman memberikan nilai sensorik, afektif, kognitif dan relasional.
  - b. *Experiential Marketing* berfokus pada penciptaan sinergi nilai/makna, konsumsi dan loyalitas.
  - c. Konsumen bersifat rasional dan didorong oleh emosi.
  - d. Metode *Experiential Marketing* harus kualitatif, kuantitatif, beragam dan eksploratif.
3. Menurut Shaz Similansky *Experiential Marketing* yaitu proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi audiens target (Similansky, 2009). Adapun indikator *Experiential Marketing* menurut Similansky yaitu: (Similansky, 2009)
  - a. *Experiential Marketing* sebuah metodologi terpadu yang menghubungkan target konsumen pada sebuah keingan

untuk berkomunikasi dengan merk sehingga menambah nilai merk tersebut.

- b. *Experiential Marketing* dibangun dari sebuah ide besar yang melibatkan komunikasi dua arah antara merk dan target konsumen secara tepat, sehingga memadukan antara sebuah merk dengan inti pengalaman yang ada didalamnya.
- c. Sisi lain dari komunikasi pemasaran adalah memilih dan mengintegrasikan sebuah saluran yang memperkuat dan mempengaruhi sebuah ide besar perusahaan yaitu pengalaman pada merk.

4. Menurut Kerry Smith dan Dan Hanover, inti dari setiap strategi *Experiential Marketing* adalah tujuan untuk menciptakan "hubungan" dengan audiens, sebagai saluran untuk memicu tindakan dan mengembangkan hubungan. Tetapi tidak semua merk perlu membuat jenis koneksi yang sama. Beberapa perlu menciptakan koneksi yang berlabuh informasi, yang lain lebih didorong oleh emosi. Pemasar yang cerdas pertama-tama memahami jenis koneksi apa yang perlu mereka buat, dan mereka membangun strategi pengalaman mereka di sekitar mereka (Smith & Hanover, 2016). Kerry Menurut Smith dan Dan Hanover terdapat 11 pilar pengalaman dalam membangun strategi pengalaman yang sukses, diantaranya yaitu: (Smith & Hanover, 2016)

- a. *Remarkable* (luar biasa)
  - b. *Shareable* (dapat dibagikan)
  - c. *Memorable* (berkesan)
  - d. *Measurable* (terukur)
  - e. *Relatable* (relevan)
  - f. *Personal* (pribadi)
  - g. *Targetable* (dapat ditargetkan)
  - h. *Connectable* (terhubung)
  - i. *Flexible* (fleksibel)
  - j. *Engageable* (bisa diatur)
  - k. *Believable* (dipercaya)
5. Nur Asnawi dan Asnan Fanani berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan pemasaran islam yang salah satunya dengan strategi *Experiential Marketing* merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk itu tujuan pemasaran dalam Islam antara lain: (Asnawi & Fanani, 2017)
- a. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.
  - b. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial. Sebagaimana tujuan yang ditetapkan diatas, maka akan

menemukan gagasan bahwa ajaran agama dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

6. Menurut Riris Roisah dkk, *Experiential Marketing* adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana perusahaan atau pemasar memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau jasa sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan. Terdapat tujuh tujuan utama pemasaran *Experiential Marketing* yakni: (Roisah et al., 2020)
  - a. Membangun hubungan
  - b. Menghasilkan interaksi
  - c. Memverifikasi audiens sasaran
  - d. Meningkatkan kesadaran
  - e. Meningkatkan relevansi
  - f. Meningkatkan loyalitas
  - g. Meningkatkan uji coba
7. Menurut Kartajaya *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan menggunakan dua acara yaitu: (Kartajaya, 2004)
  - a. Menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif

- b. Memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa.
8. Menurut Gita Sugiyarti, *Experiential Marketing* adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa (Sugiyarti, 2015). Beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan perusahaan apabila menerapkan *Experiential Marketing* yaitu: (Sugiyarti, 2015)
- a. Membangkitkan Kembali merek yang merosot
  - b. Membedakan satu produk dengan produk pesaing
  - c. Menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
  - d. Mempromosikan inovasi
  - e. Membujuk untuk percobaan
  - f. Pembelian dan loyalitas konsumen
  - g. Konsumsi pelanggan

### **2.2.2. Teori Keputusan Penggunaan Layanan**

1. Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong keputusan penggunaan layanan yaitu mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir (perorangan dan rumah tangga) yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler & Armstrong, 2008)

Proses keputusan penggunaan layanan atau keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: (Kotler & Armstrong, 2008)

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi.
- b. Pencarian informasi (*information search*), yaitu ketertarikan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi mengenai kebutuhannya atau sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.
- c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Adapun bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor

bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- e. Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) adalah perasaan puas atau tidak puas setelah membeli produk atau menggunakan jasa. Penentuan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

2. Menurut Henry Assael keputusan penggunaan (*decision making*) yaitu proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan suatu merek (Assael, 1984). Terdapat 4 tipe perilaku pembelian, yaitu: (Assael, 1984)

- a. Pengambilan keputusan yang kompleks dan loyalitas merek (*Complex decision making and brand loyalty*), membutuhkan keterlibatan konsumen yang tinggi dan perbedaan yang cukup antara merek untuk mempertahankan keterlibatan ini. Konsumen membentuk keyakinan tentang merek, mengevaluasinya dan memilih. Model berfikir sebelum bertindak ini sesuai dengan hierarki efek tradisional.
- b. Pengurangan disonansi (*dissonance reduction*), mengasumsikan tingkat keterlibatan yang tinggi tetapi konsumen melihat sedikit perbedaan antara merek yang

dipertimbangkan. Karena tidak ada dasar yang kuat untuk memutuskan suatu merek atau yang lain, disonasi atau keraguan pasca pembelian kemungkinan besar akan muncul.

c. Pencarian keragaman (*variety seeking*), mengasumsikan tingkat keterlibatan yang rendah namun mengasumsikan perbedaan antara merek. Karena tingkat keterlibatan yang rendah, ada sedikit resiko untuk beralih ke merek lain. Karena perbedaan antar merek, mungkin ada alasan untuk peralihan tersebut.

d. Inersia (*Inertia*) mengasumsikan tingkat keterlibatan yang rendah dan mengasumsikan sedikit perbedaan antara merek. Konsumen telah menemukan merek yang cukup memuaskan dan akan tetap menggunakannya. Pergantian merek dapat disebabkan oleh penawaran harga dan kupon.

3. Menurut Philip Kotler perusahaan yang cerdas mencoba untuk memahami sepenuhnya proses keputusan pembelian pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memiliki masukan

ke dalam keputusan pembelian yang diantaranya yaitu: (Kotler & Keller, 2006)

- a. Orang dapat menjadi pemrakarsa (*people can be initiators*)
- b. Pembeli pengaruh (*Influencers*)
- c. Penentu (*deciders*)
- d. Pembeli (*buyers*)
- e. Pengguna (*users*)

4. Menurut Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnamasari, keputusan merupakan pemilihan beberapa alternatif dalam suatu pilihan. Maka, sesuatu dikatakan keputusan, jika terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembanding yang diambil salah satunya sebagai jalan keluar. Ada beberapa hal yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa, antara lain: (Suharsono & Sari, 2019)

- a. Kegiatan rutin konsumen ketika melakukan pembelian
- b. Kualitas yang didapatkan saat melakukan pembelian
- c. Loyalitas konsumen yang sudah terbiasa melakukan pembelian pada produk pesaing.

5. Menurut Basu Swastha Dharmesta, keputusan pembelian atau keputusan penggunaan layanan adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan

menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya (Dharmesta, 2008). Menurut Basu Swasta Dharmesta terdapat lima tahap konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu: (Dharmesta, 2008)

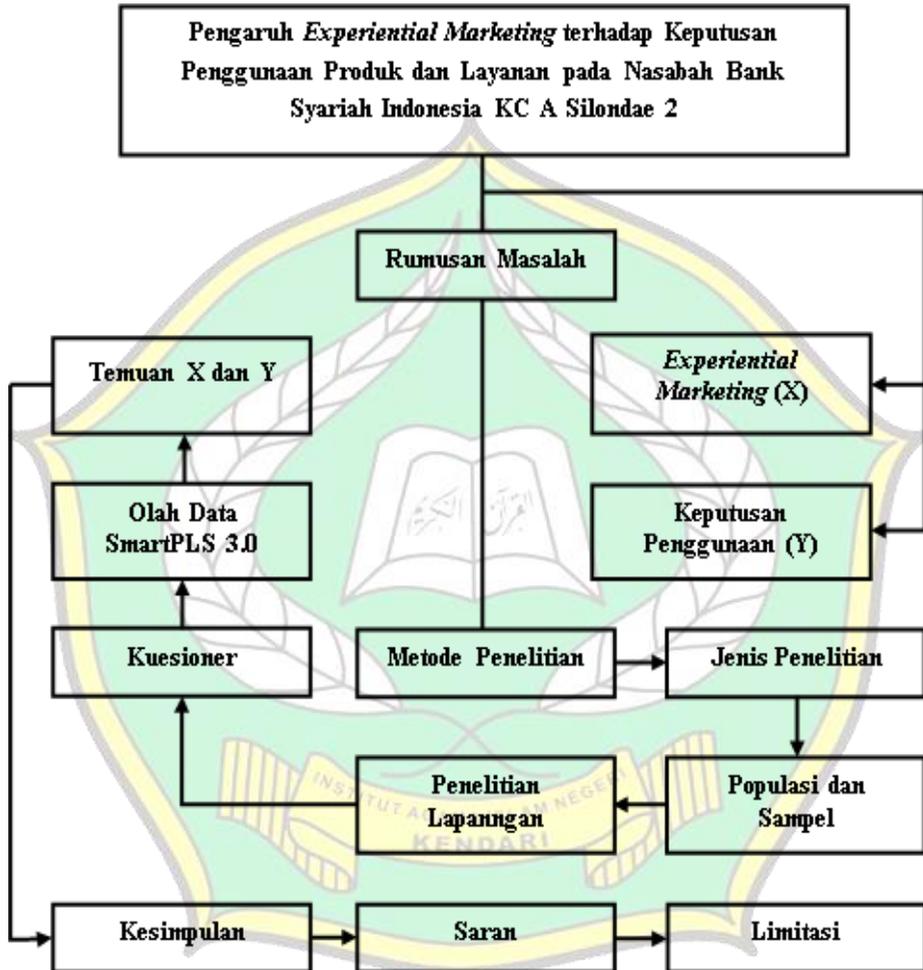
- a. Menganalisis kebutuhan, konsumen akan menganalisa apa saja kebutuhan yang dia butuhkan saat ini yang harus segera dipenuhi, dan kebutuhan apa saja yang belum mendesak untuk dipenuhi.
- b. Pencarian informasi dari sumber-sumber, proses pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif dan pasif. Dikatakan aktif ketika konsumen pergi ke toko-toko untuk membandingkan produk baik itu barang maupun jasa, membandingkan kualitas produk beserta harganya. Sedangkan secara pasif adalah dengan hanya melihat ataupun membaca iklan-iklan yang ditawarkan di surat kabar, media online, ataupun pada media lain yang mana konsumen tidak harus melihat secara langsung barangnya, tetapi dengan melihat promosinya saja mereka sudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan.
- c. Seleksi terhadap alternatif pembelian, ada dua tahap dalam melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian, yaitu menetapkan tujuan pembelian lalu kemudian baru melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian.

- d. Keputusan untuk membeli, adalah sekumpulan dari sejumlah keputusan yang kemudian diambil suatu kesimpulannya.
- e. Perilaku setelah membeli, setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan dihadapkan dalam suatu perasaan puas atau tidak puas.



### 2.3. Alur Penelitian

**Bagan 2.1**  
**Alur Penelitian**



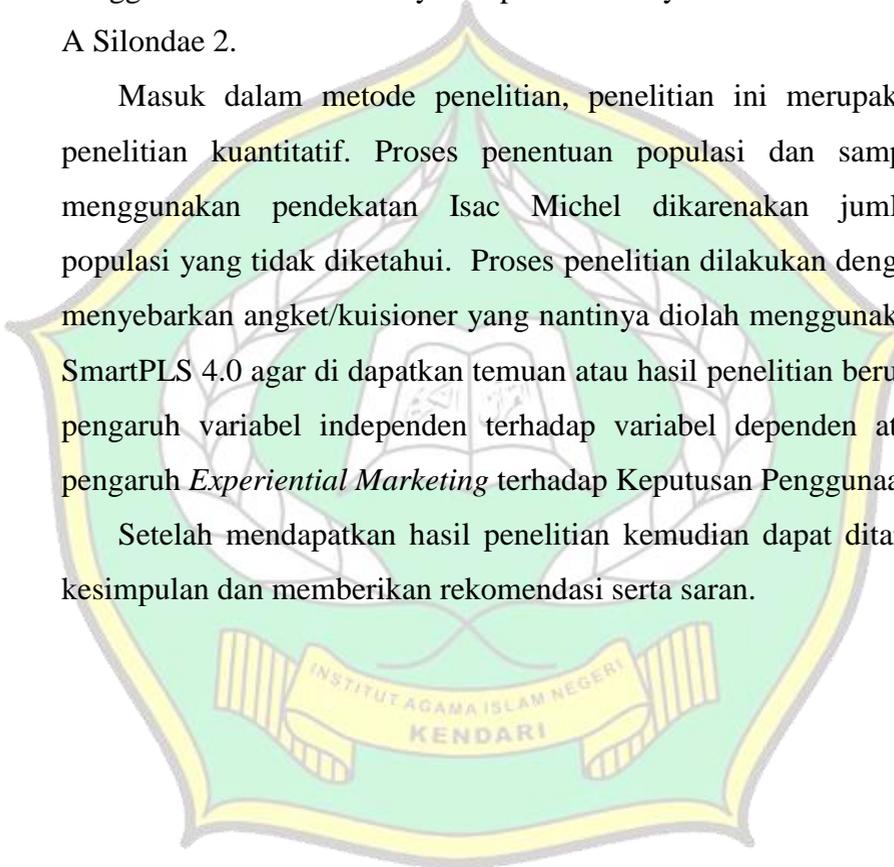
Sumber: Data diolah dilapangan

Uraian: Penelitian berjudul *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Bank*

Syariah Indonesia KC A Silondae 2 memiliki variabel independent yakni *Experiential Marketing* serta variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan. Dengan rumusan masalah yaitu apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2.

Masuk dalam metode penelitian, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Proses penentuan populasi dan sampel menggunakan pendekatan Isac Michel dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Proses penelitian dilakukan dengan menyebarkan angket/kuisisioner yang nantinya diolah menggunakan SmartPLS 4.0 agar di dapatkan temuan atau hasil penelitian berupa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan.

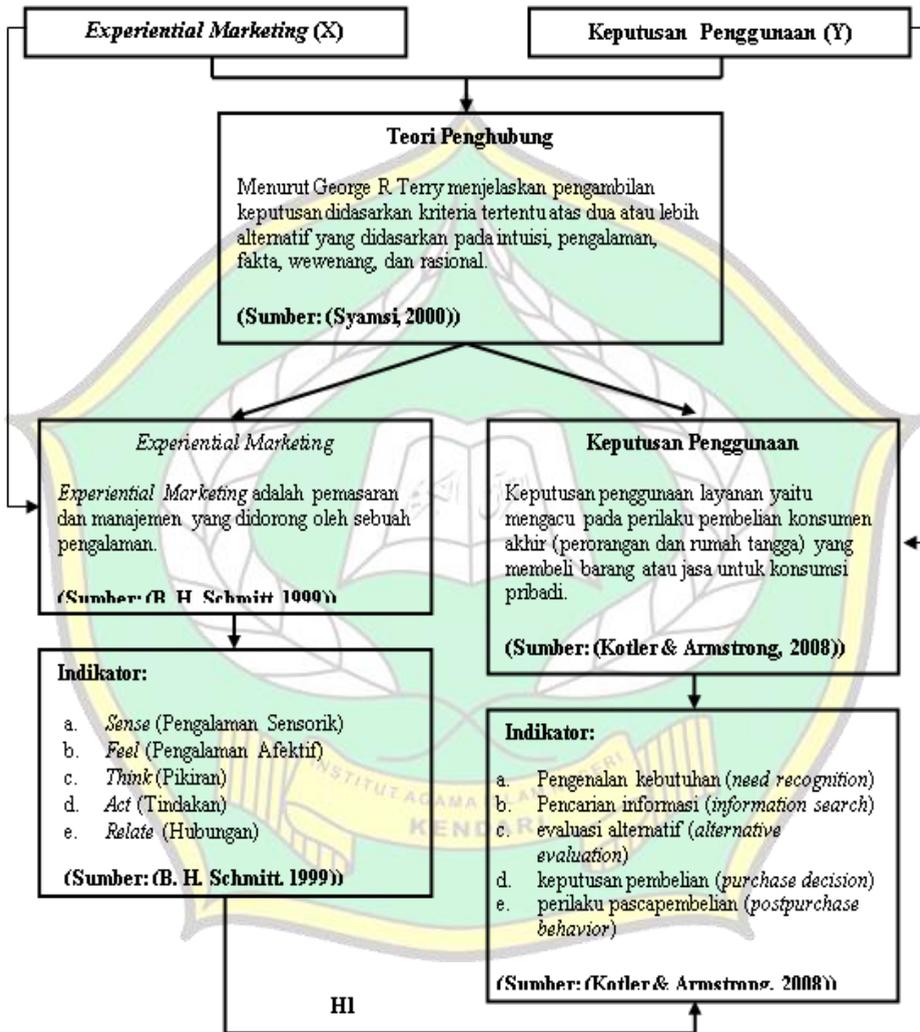
Setelah mendapatkan hasil penelitian kemudian dapat ditarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi serta saran.



## 2.4. Kerangka Pikir

### Bagan 2.2

#### Kerangka Pikir



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008; B. H. Schmitt, 1999; Syamsi, 2000)

## 2.5. Hipotesis

Secara etimologi hipotesis berasal dari bahasa Yunani yaitu *hupo* yang berarti sementara dan *thesis* yang berarti pernyataan atau dugaan (Samsu, 2017). Secara harfiah hipotesis dapat diartikan sebagai sesuatu pernyataan yang belum merupakan suatu tesis, suatu kesimpulan sementara, suatu pendapat yang belum final karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Yusuf, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diukur yaitu variabel *Experiential Marketing* dan Keputusan Penggunaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- $H_1$  : Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2
- $H_0$  : Diduga *Experiential Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2