

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing Communication*

2.1.1 *Pengertian Marketing Communication*

Marketing Communication, menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing Communication merupakan strategi *marketing* dengan menggunakan komunikasi untuk memberikan informasi maupun ajakan dalam menggunakan jasa perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Strategi *Marketing Communication* merupakan strategi paling dasar yang digunakan para marketing atau *sales*.

2.1.2 *Indikator Marketing Communication*

Menurut Kotler dan Amstronng (2012), bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari 5 (lima) model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

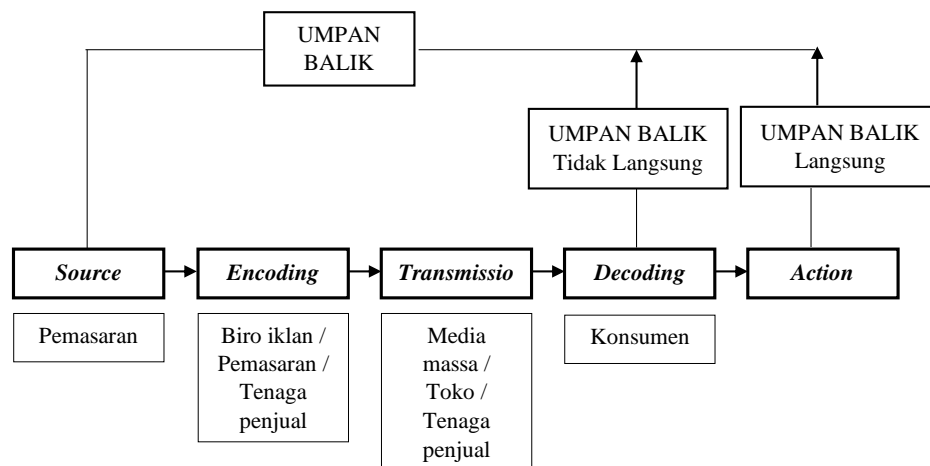
1. Periklanan (*advertising*), cara berkomunikasi dengan calon pelanggan untuk menarik perhatian yang bertujuan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dengan menggunakan media berbayar ;
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), suatu komunikasi pemasaran yang berupa ajakan untuk menggunakan jasa atau produk tertentu kepada para calon pelanggan ;
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), komunikasi pemasaran yang berupa pendekatan kepada beberapa pihak untuk membangun citra perusahaan yang baik. Dengan begitu, nama perusahaan akan

menjadi baik dan calon pelanggan akan tertarik menggunakan jasa atau produk tertentu ;

4. Penjualan pribadi (*personal selling*), sama halnya dengan promosi penjualan. Hanya saja pada penjualan pribadi (*personal selling*) tujuan lainnya adalah membangun hubungan baik kepada pelanggan ;
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi yang baik guna memperoleh respon serta membangun komunikasi dan hubungan yang baik kepada para pelanggan.

2.1.3 Model *Marketing Communication*

Menurut Sulaksana (2017), bagan atau proses komunikasi pemasaran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bagan / Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber : Sulaksana (2017)

Pada Gambar 2.1 Bagan / Proses Komunikasi Pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Source* (sumber), sumber informasi yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi ;

2. Proses *encoding*, tahapan yang menerjemahkan tujuan dari komunikasi menjadi sebuah pesan yang akan disampaikan kepada penerima. Adapun jenis komunikasi pemasaran seperti, iklan, personal selling, public relation atau direct selling ;
3. *Transmission* (pengiriman), proses penyebaran pesan atau informasi dengan media massa atau selebaran *direct mail* untuk dapat dijangkau pada audiens sasaran ;
4. Proses *decoding*, proses dimana pesan dapat dipahami baik oleh penerima. Pesan tersebut menafsirkan dampak positif pada sikap dan perilaku konsumen ;
5. *Feedback* (umpan balik), proses timbal balik komunikasi antara *seller* dan *customer*.

2.2 *Experiential Marketing*

2.2.1 *Pengertian Experiential Marketing*

Menurut Kartajaya (2010), dimana pengertian *Experiential Marketing* merupakan strategi marketing yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa.. Terciptanya loyalitas pelanggan, diperlukan adanya strategi experiential marketing, dimana dengan strategi *experiential marketing* akan memberikan pengalaman yang berkesan bagi para pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Priansa (2017), yang menyatakan bahwa experiential marketing merupakan penerapan pada nilai marketing yang bertujuan untuk mengutamakan aspek pengalaman yang berkesan dan positif serta memberikan kesan baik kepada pelanggan jangka panjang

Beberapa teori *experiential marketing* dari para ahli, dapat diartikan bahwa *Experiential Marketing* merupakan strategi marketing untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dengan memberikan pengalaman yang berkesan dan menarik dalam setiap transaksi pengguna jasa pada perusahaan

2.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Kustini (2007), karakteristik *experiential marketing* merupakan pendekatan yang akan menggeser karakteristik marketing tradisional, pendekatan ini memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan halnya strategi pemasaran tradisional , strategi experiential marketing berfokus pada tujuan memberikan pengalaman kepada pelanggan. Dengan begitu, marketing harus bisa menyentuh emosional pelanggan atau memberikan pengalaman pertama yang berbeda dan berkesan kepada pelanggan guna mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.;

2. Menguji situasi konsumsi

Strategi marketing yang berfokus untuk menganalisis situasi dan pengalaman pelanggan pada saat memakai jasa atau produk pada perusahaan tertentu. Hal tersebut dikarenakan, pelanggan lebih menginginkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat menggunakan produk atau jasa.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.

Tujuan experiential adalah memberikan pengalaman unik yang berbeda dalam menggunakan jasa atau produk pada perusahaan tersebut. Tetapi, para pelanggan juga ingin menjadi bagian dari pemikiran kreatif, pelanggan juga ingin dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif, tidak hanya menjadi pembuat keputusan yang rasional saja

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Pemilihan metode dan perangkat yang sesuai dengan objek yang diukur tidak hanya terbatas dengan metode yang standar saja, melainkan memilih metode yang bersifat lebih untuk setiap situasi dan pengalaman. Dengan begitu pelanggan akan merasa tidak bosan dengan pengalaman yang diberikan.

2.2.3 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Priansa (2017), terdapat 5 indikator *Experiential Marketing*, yaitu :

1. *Sense* (panca indera)

Sense marketing merupakan pendekatan antara seller dan customer guna memberikan pengalaman yang berbeda dengan melalui panca inder (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung). Sama seperti halnya, kita menyuguhkan data-data kepada para pelanggan dengan rapi dan mudah dimengerti. Dengan begitu, para pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang berkesan, bahwa tim pada perusahaan tersebut saat menyuguhkan data sangat rapi.

2. *Feel* (perasaan)

Feel marketing merupakan strategi *experiential marketing* yang sangat penting dalam mengambil loyalitas pelanggan. Perhatian-perhatian kecil yang diberikan oleh produsen akan menimbulkan pengalaman yang berkesan, dan bahkan beberapa perusahaan lain tidak memberikan perhatian tersebut.

3. *Think* (cara berpikir)

Think marketing merupakan pengalaman yang diberikan kepada marketing kepada pelanggan untuk ikut serta dalam menciptakan pemikiran atau ide ide yang kreatif. Adapun tujuan dari *think marketing* yaitu memberikan pola pikir yang kreatif kepada para pelanggan. Dengan begitu, *marketing* akan mempengaruhi pelanggan untuk ikut serta dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk ataupun jasa yang disediakan. Dengan melibatkan para pelanggan untuk berpikir kreatif dan cepat tanggap, hal tersebut akan memberikan pengalaman yang berkesan kepada para pelanggan.

4. *Act* (kebiasaan)

Act marketing merupakan pengalaman tentang kebiasaan akan gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Strategi marketing yang berfokus untuk

membentuk persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Pendekatan *act marketing* akan memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan dan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan dengan melakukan pendekatan *act marketing*, pelanggan akan lebih terkesan karena produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan gaya hidupnya ;.

5. *Relate* (relasi)

Relasi merupakan bagian terpenting dalam experiential marketing, karena dengan adanya relasi akan memudahkan marketing untuk memberikan informasi atau melakukan promosi terhadap produk atau jasa tertentu. Pendekatan *relate marketing* akan berdampak positif dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Hal tersebut terjadi jika *marketing* bisa menggabungkan seluruh unsur, seperti *sense, feel think* dan *act* untuk mempengaruhi pelanggan menjadikan perusahaan yang dituju menjadi sebuah rekomendasi. Rekomendasi itulah yang akan mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mudah.

2.3 *Customer Trust*

2.3.1 **Pengertian Customer Trust**

Customer Trust menurut Leinkumar (2017) merupakan perilaku customer yang dimanifestasikan jangka panjang dalam memberikan kepercayaan kepada produk atau jasa yang dipilih dalam jangka panjang. Marakanon dan Panjakajornsak (2016) mengemukakan pengembangan kepercayaan lebih cocok untuk perdagangan ketika mempertimbangkan pasar bisnis kepada konsumen.

Customer Trust merupakan model strategi marketing yang ditujukan untuk mengambil kepercayaan pelanggan. Dengan strategi customer trust, perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, dikarenakan jika pelanggan sudah mempercayai perusahaan yang mereka

pilih, mereka akan secara tidak langsung akan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan yang dipilih.

2.3.2 Indikator *Customer Trust*

Indikator kepercayaan (*trust*) menurut Marakanon dan Panjakajornsak (2017), yaitu :

1. *Reputation*

Reputasi perusahaan merupakan hal yang paling penting dalam mengambil kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan menselektif perusahaan mana yang mempunyai reputasi baik. Jika perusahaan mempunyai reputasi yang baik, maka pelanggan akan memilih untuk menggunakan jasa atau produk pada perusahaan tersebut ;

2. *Performance*

Performa baik yang diberikan perusahaan untuk pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Strategi marketing dengan menunjukkan performa kinerja yang baik, akan menarik pelanggan untuk memberikan kepercayaannya ;

3. *Claims*

Perusahaan yang sehat dan jujur, akan berani mengambil resiko apapun yang terjadi, termasuk memberika klaim jika terjadi sesuatu pada jasa atau produk yang digunakan pelanggan. Hal tersebut, tentu menarik perhatian pelanggan untuk memberikan kepercayaannya ;

4. *Expectation*

Ekspektasi yang diberikan perusahaan dalam jasa atau produk yang digunakan tentu harus sama dengan realitanya. Hal tersebut dapat menarik perhatian para pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan yang dipilih ;

5. *Commitment*

Komitmen merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan dapat berkomitmen, maka pelanggan akan memberikan kepercayaan penuh terhadap perusahaan yang dipilih.

2.4 *Customer Loyalty*

2.4.1 *Pengertian Customer Loyalty*

Pendapat Achmad, Enny dan Indriana (2022), tentang loyalitas pelanggan adalah gambaran atas kepuasan pelanggan yang selalu menggunakan jasa ataupun produk yang selalu digunakan dan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut. Hal tersebut didukung pendapat dari Tjiptono dalam Suryati (2015) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah bentuk sikap positif pelanggan sebagai rasa kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan secara berulang. Menurut Kurniawan. A, Mudayat, Prastyorini, J (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berperan sangat penting bagi kinerja keuangan dan sangat perlu menjaga loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan definisi customer loyalty yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pengungkapan rasa kesetiaan pelanggan dengan melakukan pembelian secara berulang, serta menjadi pelanggan tetap pada perusahaan tersebut.

2.4.2 *Dimensi Customer Loyalty*

Menurut Deng, Lu, Wei & Zhang (2010), dimensi customer loyalty terdapat tiga dimensi, yaitu

1. *Word of Mouth Promotion*

Word of mouth atau rekomendasi. Rekomendasi mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, Hal tersebut dikarenakan, dengan adanya rekomendasi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kompeten dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan ;

2. *Future Repurchase Intention*

Para pelanggan tentu mempunyai perilaku untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk dengan berdasarkan pengalaman. Jika pengalaman yang diberikan baik, maka pelanggan akan melakukan pembelian atau pemakaian ulang jasa atau produk tersebut ;

3. *Price Sensitive*

Harga yang diberikan perusahaan untuk pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan menggunakan jasa atau produk pada perusahaan tersebut, Tetapi, pelanggan tidak akan melihat berapa harga yang diberikan perusahaan, jika manfaat atau pengalaman yang diberikan lebih baik dari perusahaan perusahaan lainnya, meskipun harga tersebut mahal.

2.4.3 Indikator *Customer Loyalty*

Tjiptono dalam Yuniarti (2015) menyatakan terdapat enam indikator dalam *Customer Loyalty* seperti :

1. Tindakan pembelian ulang ;
2. Kebiasaan dalam memakai merek tersebut ;
3. Suka atau senang terhadap merek tersebut ;
4. Merek tersebut menjadi pilihan utama ;
5. Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik ;
6. Memberitahukan hal-hal baik dari merek tersebut kepada orang lain dan merekomendasikannya.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S (2018) dalam *Analisis Marketing Communication, Customer Trust, Dan Customer Loyalty Pada Telkomsel* menyatakan bahwa *Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan begitu strategi *marketing communication* sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba dan Ernest Emeka Izogo (2020) dalam *Examining the effect of customer's perception of bank marketing communication on customer*

loyalty, menyatakan bahwa elemen komunikasi pemasaran adalah prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Marketing Communication merupakan strategi dasar untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan loyalitas pelanggannya kepada perusahaan yang dituju.

2.5.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto dan Mei Indrawati (2018) dalam Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. PAL Indonesia. Hal tersebut diartikan bahwa experiential marketing merupakan strategi yang memperkuat marketing communication dalam mengambil loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Melia Wida Rahmayani dan Wulan Riyadi (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga) yang menyatakan experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu, experiential marketing perlu digunakan tim marketing dalam memasarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

2.5.3 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan Lalinthorn Marakanon dan Vinai Panjakajornsak (2016) dalam *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products*, yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu, customer trust merupakan strategi yang sangat diperlukan dalam mengambil loyalitas dari pelanggan. Penelitian tersebut, sejalan dengan Mutiara Shaleha (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran,

Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan PT. Natural Nusantara Di Kabupaten Semarang, yang menyatakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa customer trust merupakan strategi yang perlu dilakukan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Strategi customer trust merupakan strategi untuk memperkuat marketing communication dan experiential marketing.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk membantu peneliti memahami dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah dalam penelitian terdahulu, serta memvalidasi temuan penelitian terdahulu dengan membandingkan hasilnya dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembandingan dan landasan dalam penelitian ini :

2.6.1 Lalinthorn Marakanon dan Vinai Panjakajornsak (2016)

Lalinthorn Marakanon dan Vinai Panjakajornsak (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “ *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products* ” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa hubungan signifikan antara *perceived quality* dan *customer loyalty*, *customer loyalty* dan *perceived risk*, *perceived quality* dan *customer trust*, *perceived risk* dan *customer loyalty* serta *customer trust* dan *customer loyalty*.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *perceived risk* dan *customer trust* mempunyai pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* sedangkan *perceived quality* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*. Selain itu, *perceived quality* memiliki pengaruh langsung pada *perceived risk* dan *customer trust*.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel *Marketing Communication* dan *Experiential Marketing* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, pada penelitian ini menjelaskan apakah *Marketing Communication*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Lalinthorn Marakanon dan Vinai Panjakajornsak (2016), menjelaskan apakah *Perceived quality*, *perceived risk* and *customer trust affecting customer loyalty*.

2.6.2 Achmad Syachdan Mulia (2018)

Achmad Syachdan Mulia (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Temas Shipping Cabang Surabaya”, bertujuan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Syachdan Mulia (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas variabel dengan menambahkan variabel *Marketing Communication* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* serta variabel *Customer Trust* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Syachdan Mulia (2018) memfokuskan penelitian *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Achmad Syachdan Mulia (2018) menggunakan populasi konsumen yang menggunakan jasa PT. Temas *Shipping* Cabang Surabaya

2.6.3 Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S (2018)

Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S (2018) dalam penelitian yang berjudul “ Analisis *Marketing Communication*, *Customer Trust*, Dan *Customer Loyalty* Pada Telkomsel ”, bertujuan untuk mengetahui apakah marketing communication berpengaruh positif terhadap customer loyalty, marketing communication berpengaruh positif terhadap customer trust, customer trust berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *marketing communication* terhadap *customer loyalty*, terdapat pengaruh positif *marketing communication* terhadap *customer trust* dan terdapat pengaruh positif antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada produk Telkomsel. Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas variabel dengan menambahkan variabel *Experiential Marketing* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S (2018) memfokuskan penelitian *marketing communication*, *customer loyalty* dan *customer trust*. Selain itu, Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S (2018) menggunakan populasi konsumen yang sudah mengetahui promosi Telkomsel.

2.6.4 Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto dan Mei Indrawati (2018)

Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto dan Mei Indrawati (2018) yang berjudul “ *Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia* ”, bertujuan untuk mendeskripsikan *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management (CRM)* dan Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero), untuk menganalisis dan membuktikan *Experiential Marketing* berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero), untuk menganalisis dan membuktikan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) dan untuk menganalisis dan membuktikan Experiential Marketing dan Customer Relationship Management (CRM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Experiential Marketing dan Customer Relationship Management serta loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) termasuk dalam kategori baik. Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. PAL Indonesia, Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. PAL Indonesia, serta Experiential Marketing dan Customer Relationship Management secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia

Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas variabel dengan menambahkan variabel *Marketing Communication* dan *Customer Trust*. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Communication*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto dan Mei Indrawati (2018) hanya melakukan penelitian dengan menguji variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.6.5 Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba dan Ernest Emeka Izogo (2020)

Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba dan Ernest Emeka Izogo (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Examining the effect of customer’s perception of bank marketing communication on customer loyalty*“, bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap komunikasi pemasaran bank terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menjelaskan elemen komunikasi pemasaran bank termasuk periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat dan penjualan personal merupakan prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pemasaran langsung tidak.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel Experiential Marketing dan Customer Trust yang berpengaruh terhadap Customer Loyalty, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba dan Ernest Emeka Izogo (2020) hanya memfokuskan penelitian adanya pengaruh marketing communication terhadap customer loyalty pada nasabah bank.

2.6.6 Mutiara Shaleha (2020)

Mutiara Shaleha (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan PT. Natural Nusantara Di Kabupaten Semarang”, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Natural Nusantara di Kabupaten Semarang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan, serta komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT. Natural Nusantara Di Kabupaten Semarang.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti akan mengembangkan dengan menambahkan variabel Experiential Marketing yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Mutiara Shaleha (2020) memfokuskan penelitian dengan menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Natural Nusantara di Kabupaten Semarang.

2.6.7 Agustina Susanti, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani (2021)

Agustina Susanti, Henny Welsa dan Putri Dwi Cahyani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta) “, bertujuan untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta adanya pengaruh signifikan positif antara *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel *Marketing Communication* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Agustina Susanti, Henny Welsa dan Putri Dwi Cahyani (2021) adalah menggunakan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel intervening .

2.6.8 Yayan Hendayana dan Umyy Solichati (2021)

Yayan Hendayana dan Umyy Solichati (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Bekasi. “, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna marketplace Shopee. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Experiential Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Bekasi.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti mengembangkan dengan menambahkan variabel Marketing Communication yang berpengaruh terhadap Customer Loyalty, sedangkan pada penelitian Yayan Hendayana dan Umyy Solichati (2021) adalah memfokuskan penelitian dengan menggunakan variabel *Experiential Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bekasi

2.6.9 Melia Wida Rahmayani dan Wulan Riyadi (2023)

Melia Wida Rahmawati dan Wulan Riyadi (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)“, bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan brand trust terhadap customer loyalty.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti mengembangkan dengan menambahkan Marketing Communication dan Customer Trust yang berpengaruh terhadap Customer Loyalty, sedangkan pada penelitian Melia Wida Rahmawati dan Wulan Riyadi (2023), memfokuskan meneliti *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap customer loyalty serta brand trust yang berpengaruh terhadap customer loyalty.

Berikut tabel penelitian yang terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lalinthorn Marakanon dan Vinai Panjakajornsak (2016)	<i>Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products</i>	<i>Perceived Quality (X)</i> <i>Perceived Risk (Z₁)</i> <i>Customer Trust (Z₂)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i> Model Penelitian : <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Perceived risk dan customer trust</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i> sedangkan <i>perceived quality</i> mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer trust</i> . Selain itu, <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh langsung pada <i>perceived risk</i> dan <i>customer trust</i> .
2.	Achmad Syachdan Mulia (2018)	Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Temas Shipping Cabang Surabaya	<i>Experiential Marketing (X1)</i> Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Model Penelitian : Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan, terdapat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S (2018)	Analisis <i>Marketing Communication, Customer Trust, Dan Customer Loyalty</i> Pada Telkomsel.	<i>Marketing Communication</i> (X) <i>Customer Loyalty</i> (Y ₁) <i>Customer Trust</i> (Y ₂) Metode Penelitian : WarpPLS	Terdapat pengaruh positif <i>marketing communication</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , terdapat pengaruh positif <i>marketing communication</i> terhadap <i>customer trust</i> dan terdapat pengaruh positif antara <i>customer trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada produk Telkomsel
4.	Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto dan Mei Indrawati (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing dan Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> PT. PAL Indonesia.	<i>Experiential Marketing</i> (X ₁) <i>Customer Relationship Management</i> (X ₂) <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Liner Berganda	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> pada PT. PAL Indonesia, <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> pada PT.PAL Indonesia, serta <i>Experiential Management dan Customer Relationship Management</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> PT. PAL Indonesia

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba dan Ernest Emeka Izogo (2020)	<i>Examining the effect of customer's perception of bank marketing communication on customer loyalty</i>	Marketing Communication (X) Customer Loyalty (Y) Metode Penelitian : <i>The Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	Elemen komunikasi pemasaran bank termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal merupakan prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pemasaran langsung tidak.
6.	Mutiara Shaleha (2020)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan PT. Natural Nusantara Di Kabupaten Semarang	Komunikasi Pemasaran (X ₁), Kepercayaan (X ₂) Kepuasan (X ₃) Loyalitas Pelanggan (Y)	Komunikasi pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan, serta komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

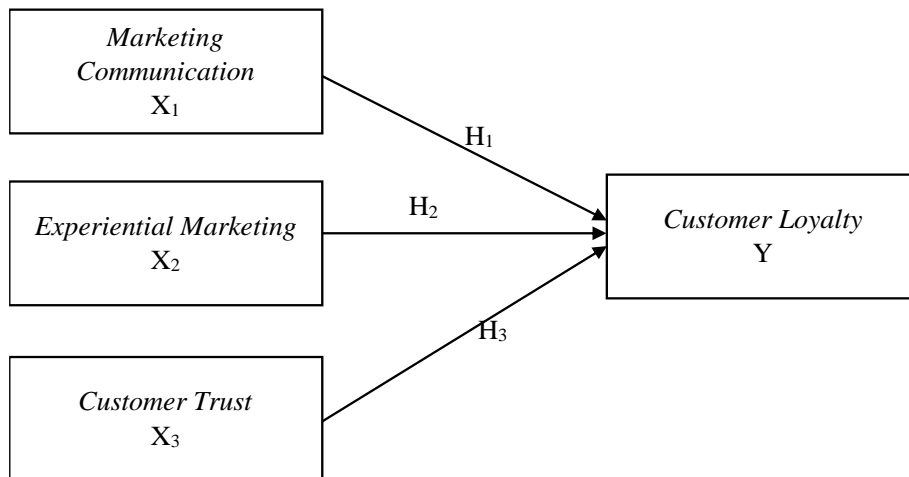
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Agustina Susanti, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta)	<i>Experiential Marketing</i> (X_1) <i>Brand Trust</i> (X_2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y) Metode Penelitian : Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh signifikan positif antara <i>Experiential Marketing</i> dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta adanya pengaruh signifikan positif antara <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
8	Yayan Hendayana dan Umy Solichati (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Bekasi.	<i>Experiential Marketing</i> (X_1) Kepercayaan (X_2) Loyalitas Konsumen (Y) Metode Penelitian : SEM	Adanya pengaruh signifikan antara <i>Experiential Marketing</i> dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Bekasi

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Melia Wida Rahmayani dan Wulan Riyadi (2023)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)	<i>Experiential Marketing</i> (X_1) <i>Brand Trust</i> (X_2) <i>Customer Loyalty</i> (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Liner Berganda	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.7 Kerangka Model Konseptual

Sugiyono (2019), kerangka model konseptual atau kerangka berfikir digunakan apabila dalam suatu penelitian menggunakan dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir atau kerangka model konseptual yang dihasilkan dapat berupa kerangka berfikir hubungan maupun perbandingan. Melalui kerangka model konseptual ini, peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan teori yang ada dan bukti empiris Pengaruh *Marketing Communication*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Berikut kerangka model konseptual dalam penelitian ini .



Gambar 2.2 Kerangka Model Konseptual Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan kerangka model konseptual tersebut menjelaskan pengaruh variabel independent yaitu *Marketing Communication* (X₁), *Experiential Marketing* (X₂), dan *Customer Trust* (X₃) terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* (Y).

2.8 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H₁ : *Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra
2. H₂ : *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra
3. H₃ : *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra