

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Relationship Marketing*

a. Definisi *Relationship Marketing*

Definisi *Relationship Marketing* (RM) sendiri beraneka ragam, diantaranya:

- 1) Shani & Chalasani mendefinisikan RM sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.
- 2) Gronroos memandang RM sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat
- 3) Morgan & Hunt merumuskan *relationship marketing* sebagai segala aktifitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.
- 4) Christopher, pyne & Ballantyne berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan hasil proses evolusi atas berbagai konsep pemasaran dalam sejumlah bidang utama, seperti *consumer marketing, industrial marketing, social marketing, services marketing dan costumer relationship management*.

Pada hakikatnya, *relationship marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu dari yang semula difokuskan pada transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi atau retensi pelanggan. Secara historis, kebanyakan pelanggan lebih berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, sehingga perubahan kearah strategi *relationship marketing* menuntut perubahan dalam hal *mind set*,

budaya organisasi, sistem penilaian kerja, dan kompensasi karyawan.¹

b. Strategi *Relationship Marketing*

Berry mengajukan lima strategi utama *relationship marketing* yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan:

- 1) *Core service* strategi, yakni merancang dan memasarkan layanan inti (*core service*) yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Layanan inti ideal adalah layanan yang bisa menarik para pelanggan baru melalui karakter pemenuhan kebutuhannya; memperkuat relasi bisnis melalui kualitas, multi komponen, dan karakteristik jangka panjangnya; dan memberikan basis bagi penjualan layanan tambahan sepanjang waktu. Dengan kata lain, layanan itu lebih ditujukan pada kebutuhan pokok pasar sasaran, dan bukan sekedar kebutuhan peripheral atau kebutuhan sampingan.
- 2) *Relationship costumization*, yaitu mengadaptasi layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual. Strategi ini bakal lebih efektif bila kapabilitas layanan personal dikombinasikan dengan kapabilitas teknologi informasi.
- 3) *Service augmentation*, yakni menambahkan layanan-layanan ekstra pada layanan utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing. Agar deferensiasi bisa efektif, komponen ekstra tersebut haruslah sesuatu yang benar-benar bernilai dimata pelanggan dan tidak mudah disamai pesaing.
- 4) *Relationship pricing*, yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang. Ide dasar strategi ini bukanlah hal baru, karena banyak perusahaan yang sukses

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, Cet. 2, 2006), 413-416.

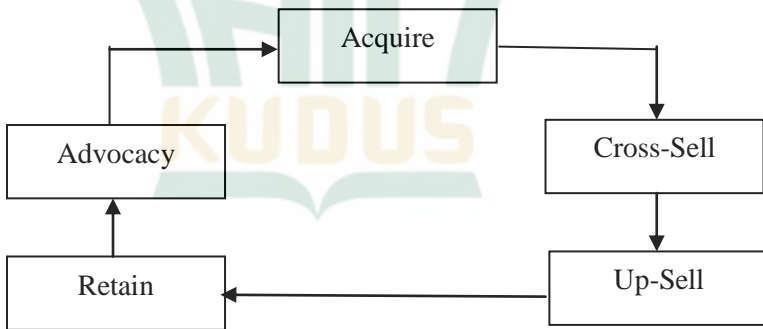
menerapkan prinsip “*a better price for better customers*”.

- 5) *Internal marketing*, yakni menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan layanan secara tepat. Kepuasan karyawan tak kalah penting dibandingkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, karyawan diberlakukan sebagai pelanggan dan pekerjaan diberlakukan sebagai produk. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk menarik, mempertahankan, dan memotivasi para staf agar mampu menawarkan layanan yang secara konsisten memenuhi kebutuhan pasar sasaran.²

c. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis *pelanggan yang memiliki relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Profitabilitas dan pertumbuhan bisa dicapai melalui model ACURA (*Acquisition, Cross-Sell, Up-Sell, Retention and Advocacy*)

Gambar 2.1
Tujuan *Relationship Marketing*



Untuk bisa mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan perlu melaksanakan proses *relationship*

² Fandi Tdiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 214-215.

marketing dan *relationship management*, yang meliputi *attracting, establishing, creating, developing, maintaining, enhancing, dan retaining customer*.

Relationship marketing menekankan upaya menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan semua pasar *stakeholder*-nya. Pemahaman atas dinamika pasar *stakeholder* akan mempengaruhi kemampuan organisasi dalam bertahan dan memenangkan kompetisi global

Sementara itu, manfaat *relationship marketing* bagi organisasi jasa terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung.

Manfaat langsung diantaranya:

- 1) Biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen dan lain-lain)
- 2) Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
- 3) Premium harga atas layanan yang lebih unggul, dan
- 4) Komunikasi gethok tular positif

Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Manfaat tidak langsung *relationship marketing* bagi organisasi jasa adalah retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Iklim organisasi semacam itu sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.³

d. Indikator Customer Relationship Marketing

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:6) yang dikutip oleh Eddy Soeryanto Soegoto

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 417-420

menuliskan indikator yang terkait dengan CRM, terdapat tiga indikator antara lain:

1) *Continuity Marketing*

Continuity marketing merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan. Program continuity marketing dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk upgrades, serta program penjualan silang (*cross selling*).

2) *One to One Marketing*

Program one to one marketing merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Program one to one marketing menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi online dan database, yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program paska pemasaran dalam mengembangkan pelanggan.

3) *Partnering Program*

Partnering program merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir. Dengan kata lain perusahaan akan berusaha membantu pelanggan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain diluar sana⁴.

⁴ Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem*, lex (Jakarta: Media Komputindo, 2008), 59.

e. **Proses *Customer Relationship Marketing***

Terdapat lima proses penting yang terlibat dalam strategi CRM, yaitu:

- 1) Pengembangan strategi, melibatkan penilaian atas strategi bisnis (meliputi penjelasan mengenai visi perusahaan, tren industri dan persaingan). Strategi bisnis biasanya menjadi tanggung jawab manajemen top. Begitu dibuat, strategi bisnis sebaiknya menjadi penuntun dalam mengembangkan strategi pelanggan, desain hubungan perusahaan pelanggan dan manajemen perpindahan pelanggan.
- 2) Penciptaan nilai, menerjemahkan strategi bisnis dan pelanggan menjadi *value proposition* spesifik bagi pelanggan dan perusahaan. Nilai yang tercipta bagi pelanggan meliputi semua manfaat yang diberikan melalui *layanan priority-tiered*, *royalty reward*, dan kustomasi serta personalisasi. Nilai yang tercipta bagi perusahaan perlu mencakup pengurangan biaya akuisisi dan retensi pelanggan serta peningkatan *share-of-wallet*.
- 3) Integrase multichannel, sebagian besar perusahaan jasa berinteraksi dengan pelanggan melalui beragam saluran, dan menjadi tantangan bagi mereka untuk melayani pelanggan melalui potensi keragaman saluran tersebut dan menawarkan pelanggan perantara yang menyeluruh yang memberikan kustomisasi dan personalisasi.
- 4) Manajemen informasi, penghantaran jasa di antara berbagai saluran mengandalkan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan informasi pelanggan dari semua saluran, mengintegrasikannya dengan informasi relevan lainnya, dan menjadikan informasi relevan tersebut tersedia bagi staf *frontline* (atau pelanggan dalam konteks swalayan) di berbagai titik sentuh. Manajemen informasi mencakup penyimpanan data (yang berisikan seluruh data pelanggan), system TI (yang mencakup perangkat lunak dan

keras TI), perangkat analisis (yang meliputi data mining, piranti lunak dan paket aplikasi yang lebih spesifik seperti analisis manajemen kampanye, promosi, penilaian kredit, *profiling* pelanggan, sistem peringatan perpindahan pelanggan, dan bahkan deteksi dan manajemen penipuan (penipuan pelanggan), aplikasi *front office* (yang mendukung kegiatan yang melibatkan kontak pelanggan secara langsung, meliputi otomatisasi tenaga penjualan dan aplikasi manajemen pusat panggilan), dan aplikasi *back office* (yang mendukung proses yang terkait dengan pelanggan internal antara lain logistic, pembelian dan proses finansial).

- 5) Penilaian kinerja harus menjawab tiga pertanyaan penting, pertama, apakah strategi CRM menciptakan nilai bagi para pemegang kepentingan (yakni pelanggan, pegawai dan pemegang saham). Kedua, apakah tujuan pemasaran (mulai dari akuisisi pelanggan. *Share-of-wallet*, retensi keputusan pelanggan) dan tujuan kinerja penghantaran jasa. Ketiga, apakah proses CRM itu sendiri melakukan kinerja yang diharapkan. Proses penilaian kinerja sebaiknya mendorong perbaikan yang berkesinambungan terhadap strategi CRM itu sendiri.⁵

f. Kegagalan CRM

Alasan utama atas tingkat kegagalan ini adalah bahwa perusahaan sering kali menyamakan system CRM dengan strategi hubungan pelanggan. Perusahaan lupa bahwa system tersebut hanyalah sarana untuk memperkaya kemampuan layanan pelanggan dan bukan strateginya itu sendiri.

Alasan-alasan umum atas kegagalan CRM meliputi:

- 1) Memandang CRM sebagai inisiatif teknologi.

⁵ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jack Mussry, *Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi* (Jakarta: Erlangan, edisi 7, 2001), 104-105.

Mudah sekali menggeser fokus menuju teknologi dan fitur-fiturnya, dengan konsekuensi departemen TI, alih-alih manajemen top atau bagian perusahaan menjadi penentu dalam merancang strategi dan pemahaman akan pelanggan dan pasar selama implementasi.

- 2) Kurangnya fokus pelanggan
Banyak perusahaan menerapkan CRM tanpa tujuan utama yaitu memungkinkan adanya penghantar jasa yang konsisten bagi pelanggan yang bernilai dalam seluruh proses dan saluran penghantar jasa kepada pelanggan.
- 3) Kurangnya apresiasi atas nilai seumur hidup pelanggan (LTV)
Pemasaran di banyak perusahaan kurang begitu baik di susun dalam menyasar profitabilitas yang beragam dari berbagai jenis pelanggan, selain itu, biaya layanan terhadap berbagai segmen pelanggan sering kali tidak ditangkap dengan baik.
- 4) Kurangnya dukungan dari manajemen top
Tanpa kepemilikan dan keterlibatan aktif dari manajemen top, strategi CRM tidak akan bertahan ketika diimplementasikan.
- 5) Gagal untuk merekayasa ulang proses bisnis
Hampir tidak mungkin untuk menerapkan CRM dengan gemilang tanpa merancang ulang proses layanan pelanggan dan *back office*. Banyak implementasi yang gagal karena CRM dicocokkan dengan CRM yang sejatinya berfokus pada pelanggan. Perancangan ulang juga membutuhkan perubahan manajemen yang efektif dan keterlibatan juga dukungan dari pegawai yang sering kali kurang memadai.
- 6) Meremehkan tantangan dalam integrasi data
Perusahaan sering kali gagal dalam mengintegrasikan data pelanggan, yang sering kali terpecah di semua bagian organisasi. Kunci untuk membuka potensi penuh CRM adalah menjadikan

informasi pelanggan tersedia langsung kepada seluruh pegawai yang membutuhkannya.⁶

2. **Experiential Marketing**

a. **Definisi *Experiential Marketing***

Menurut Bernd H. Schmitt, pemasaran *experiential* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen.⁷

Beberapa definisi *Experiential Marketing* menurut para ahli, yaitu:

- 1) Menurut Schmitt dalam Nehemia menyatakan bahwa: “*Experiential Marketing* adalah pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.”
- 2) Menurut Schmitt dalam Vivi Novia menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu.
- 3) Menurut Kartajaya dalam Nehemia bahwa: “*Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis.
- 4) Dalam pendekatan *Experiential Marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi

⁶ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jack Mussry, *Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi*, 105-106.

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, Cet. 3, 2013), 131.

dan pengalaman yang kan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya)

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* konsep pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu.⁸

Bernd H. Schmitt menjelaskan bahwa terdapat dua aspek yang merupakan kerangka kerja dari pemasaran experiential, yaitu:

- 1) *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yang menjadi penyokong bagi pemasaran experiential.
- 2) *Experience Providers* (ExPros), yang menjadi alat taktis dalam pemasaran experiential.⁹

b. Strategi Experiential

Indikator *Experiential Marketing* yakni;

1) *Sense Marketing*

Sense marketing diartikan sebagai bagaimana menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan terhadap indera manusia. Untuk mencapai hal tersebut, harus diketahui bagaimana suatu produk dapat menyentuh indera. Sentuhan tersebut dapat dicapai melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap dan penciuman.

Terdapat strategi obyektif yang dapat membentuk *sense marketing*, diantaranya yaitu:

- a) *Sense* sebagai pembeda. *Sense* dapat dijadikan sebagai nilai pembeda bagi produk, dimana produk tersebut merangsang konsumen melalui hal yang berbeda dari biasanya. Rangsangan tersebut dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi, atau lokasi penjualan.

⁸ Nofri Mayantoko, Puji Isyanto, Rahmat Hasbullah, “*Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka-Hoka Bento Cabang Mall Karawang*”, (Bandung: jurnal ekonomi, 2016), 14.

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 131.

- b) *Sense* sebagai pemberi motivasi. Pemasaran yang dapat menyentuh indera dapat memotivasi konsumen untuk mencoba sebuah produk dan membelinya.
- c) *Sense* sebagai pembentuk nilai. *Sense marketing* juga dapat menjadi pemberi nilai yang unik kepada konsumen, dimana mensyaratkan kepada kita untuk mengetahui tipe *sense* yang menjadi hasrat konsumen dan juga dampaknya dari rangsangan indera tersebut.

2) *Feel Marketing*

Feel marketing adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. *Feel marketing* tidak hanya menawarkan manfaat dari sebuah produk, namun perasaan apa yang timbul dalam benak konsumen ketika mengonsumsi sebuah produk. Perasaan inilah yang pada akhirnya menjadi pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen.

3) *Think Marketing Campaign*

Think Marketing Campaign adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Pelanggan didorong untuk berfikir mengenai merek atau slogan yang digunakan oleh perusahaan. Perusahaan tidak lagi menjelaskan mengenai fitur dan manfaat dari merek-mereknya secara langsung, melainkan mendorong agar pelanggan sendiri yang memikirkannya.

Ada tiga langkah untuk menciptakan *think marketing campaign* yang baik, yaitu:

- a) Penciptaan kejutan (*a sense surprise*). Sofyan menjelaskan bahwa kejutan sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berfikir kreatif. Dalam pemasaran *experiential*, unsur kejutan menempati aspek yang paling penting. Dengan

pengalaman-pengalaman yang mengejutkan, kesan emosional yang mendalam dapat diberikan dan diharapkan terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

- b) Lusinan intrik (*a dose of intrigue*). Intrik adalah suatu hal yang merupakan kelanjutan dari unsur kejutan. Intrik memunculkan rasa keingin tahu pelanggan, seperti meninggalkan teka-teki dan pertanyaan, menghasilkan kekaguman, memberikan tantangan bagi pelanggan dan sejenisnya
- c) Pukulan provokasi (*a smack of Provocation*). Provokasi juga bisa diperlukan dalam *think marketing campaign*. Provokasi dapat merangsang diskusi dan kontroversi. Provokasi yang pasti menimbulkan perhatian yang luar biasa. Provokasi bisa merugikan apabila dilakukan berlebihan, misalnya melewati batas-batas moral.

4) *Act Marketing*

Strategi *act marketing* dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup. Dalam strategi ini, produk bukan aspek yang ditawarkan sebagai sesuatu hal yang memiliki fungsi dan manfaat.

Dalam *act marketing*, unsur gaya hidup atau kebiasaan manusia menjadi hal yang penting. Dalam beberapa tahun terakhir, pemasar selalu mencari hubungan produk merek dengan gaya hidup suatu kelompok sosial. Mereka mencari produk atau mengomunikasikan produknya sesuai dengan tren saat ini.

5) *Relate Marketing*

Relate marketing adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figure idaman individu tersebut, orang lain, atau suatu kebudayaan.

Dalam pemasaran *experiential*, sebuah produk harus memiliki keterkaitan dengan unsur sosial, di mana unsur sosial tersebut dapat berupa kebiasaan, perilaku, kultur, bahkan sebuah gaya hidup. Melalui sebuah produk konsumen mengharapkan adanya nilai lebih dimana produk tersebut harus dapat memiliki preferensi tertentu yang berkaitan dengan konteks sosial.¹⁰

c. Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan

Menurut Peter dan Olson sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman (*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan penentu kepuasan konsumen. Schmitt menyatakan bahwa, “*experiences during consumption are key determinants of customer satisfaction and brand loyalty*” pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk merupakan kunci penentu dari kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Kotler dan Armstrong) juga berpendapat : “*satisfied customer make repeat purchases and they tell others about their good experiences with product*”. Pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsi akan menentukan kepuasan konsumen dan menciptakan pembelian ulang. memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang.

Pine menyatakan :

“*when we buy an experience, we pay to spend time to enjoying that a company stages to engage us in a personal way*”, saat konsumen membeli suatu pengalaman, konsumen membayar untuk

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 131-134.

menghabiskan waktu untuk menikmati *memorable experience* yang merupakan wadah bagi perusahaan untuk mengikat konsumen dalam cara yang lebih personal. Arnould juga menyatakan bahwa pengalaman konsumen hal terpenting yang dalam perilaku konsumen. Karena pengalaman konsumen berkenaan dengan emosi seseorang, di mana pada konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fitur dan benefit dalam melakukan pembelian, tapi sesuatu yang lain seperti pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.

Kepuasan yang dimaksud adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Konsumen yang puas atas suatu produk atau jasa akan cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain.¹¹

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan para ahli. Namun, definisi yang banyak diacu adalah dari Oliver yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.¹²

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja. Kepuasan merupakan fungsi dari *kesan kinerja* dan harapan. Jika kinerja

¹¹ Gresivonda dan Mudji Astuti, “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pianang Sidoharjo*”, (Sidoarjo: jurnal bisnis, manajemen & perbankan, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Vol. 1, No. 1, 2014), 7-8.

¹² Husein Umar, “*Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*” (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 14.

berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Beberapa perusahaan paling berhasil dimasa kini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhinya. Perusahaan-perusahaan ini menuju pada *TCS-Total Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan total). Tantangan untuk menjalankan TCS ialah untuk menciptakan budaya perusahaan dimana setiap orang dalam perusahaan bertujuan untuk menyenangkan pelanggan.

Selain memahami harapan pelanggan, kesan kinerja perusahaan, dan kepuasan pelanggan, perusahaan-perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing. Untuk perusahaan yang terfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran (*target market*) mereka mengetahuinya.¹³

b. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan antara lain:

1) Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reability, consistency, dan design*.

¹³ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 36-37.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

Kualitas produk dan harga sering kali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing.

3) *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada 3 hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasil baru terlihat sekitar 3 tahun.

Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *ampathy* dan *tangible*.

4) *Emotional Factor*

Emotional factor relatif penting untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian.

5) Biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan¹⁴

c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1) *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan langganan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaannya untuk digunakan menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai ditempat tujuan. Saran-saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) *Customer Satisfaction Surves* (Survey Kepuasan Pelanggan)

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei, melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Atau ada perusahaan mengirim angket ke orang-orang tertentu.

3) *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli-pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan

¹⁴ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), 37-39.

pelayan-pelayan yang melayaninya. Juga ia melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang-orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus juga turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi langganan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.¹⁵

d. Elemen Progam Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi dari tujuh elemen utama yaitu:

1) Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip "*quality comes first, satisfaction programs follow*". Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, cet. 5, 2002), 66-67.

merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Relationship marketing berfokus pada kepuasan nonekonomis, seperti layanan, waktu pengiriman produk (penyampaian jasa) dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan. *Relationship marketing* mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

3) Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4) Fokus pada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semua memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80% dari penjualan. Namun, pelanggan terbaik bukan hanya sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya

menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5) Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Jtiptono berpendapat bahwa sistem penanganan complain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan komplain.

6) *Unconditional Guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7) Program *Pay-For-Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan system penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap

karyawan dalam menyempurnakan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.¹⁶

e. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Manfaat pokok program kepuasan pelanggan yaitu:

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2) Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4) Daya persuasive *gethok tular* (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 354-356.

5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.¹⁷

f. Memudahkan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Rasulullah SAW. bersabda, “Allah SWT. akan memberikan rahmat kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli dan mempermudah ketika menagih hutang.

Dalam sebuah hadis disebutkan, yang artinya:

“Dari Jabir bin Abdillah r.a., bahwasannya rasulullah SAW bersabda, Allah SWT akan memberikan rahmat kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli, dan mempermudah ketika menagih hutang.”
(H.R. Bukhari)

Hadits yang sangat sederhana ini menggambarkan penggabungan dua hakikat besar, yaitu hakikat kebaikan dunia dan hakikat akhirat dalam satu hal; yaitu dalam mempermudah ketika

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 352-354.

bertransaksi bisnis kepada pihak lain. Hal itu karena memudahkan orang lain (*customer*) dalam bertransaksi bisnis di satu sisi, merupakan aspek duniawi yang tentunya akan mendatangkan maslahat duniawi, berupa bertambah senang dan bertambah banyaknya konsumen, perputaran bisnis yang cepat dan sebagainya.

Pada sisi lain, hal ini juga merupakan “*ibadah*” dan Sunnah dalam muamalah, yang mendatangkan rahmat Allah dan Bahkan (dalam riwayat lain) mendapatkan ampunan Allah SWT. ketiga ahal tersebut adalah memudahkan orang lain ketika membeli, menjual dan menagih pembayaran.

1) Pentingnya Memudahkan Pelanggan Dalam Bisnis
Sebagaimana yang digambarkan dalam H.R Bukhari, bahwa Allah SWT akan memberikan rahmat kepada seseorang dalam bertransaksi dengan orang lain, ketika melakukan tiga hal, yaitu ketika menjual, ketika membeli, dan ketika menagih pembayaran.

Jika dicermati, ketiga hal sederhana ini merupakan kunci sukses dalam berbisnis. Pebisnis manapun akan melihat bahwa membeli (ketika membeli barang untuk kemudian dijual kembali), menjual barang/produknya dan ketika menagih pembayaran dalam transaksi jual beli, merupakan inti dari sebuah usaha atau bisnis. Apabila ketiga hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, tentunya juga akan memperlancar usaha bisnis. Sebaliknya, jika ketiga proses tersebut terhambat, akan menghambat proses bisnisnya.

Allah SWT berfirman:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنجِيكُمْ مِّنْ

عَذَابِ ٱلْأَلِيمِ ﴿٦٠﴾ تُوْمِنُونَ بِٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ وَتُجَاهِدُونَ فِي

سَبِيلِ ٱللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۗ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن

كُنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿١١﴾ يَغْفِرَ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ
 تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ
 ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١٢﴾ وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا ۖ نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ
 وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشِيرٌ الْمُؤْمِنِينَ ﴿١٣﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu aku tunkukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkanmu dari adzab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rosul-Nyadan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan ke tempat-tempat tinggal yang baik di dalam surga ‘And. Itulah kemenangan yang agung. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang mukmin.” (Q.S As-Saff (61): 10-13)

2) Bentuk Memudahkan Pelanggan

Dalam embaca hadis-hadis Rasulullah SAW., kita jumpai beberapa ajaran sunnah yang terkait dengan memudahkan pelanggan atau mitra bisnis dalam berbisnis. Diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Mendahulukan dalam pengucapan salam

Salam merupa kan doa dari seorang muslim kepada yang lainnya. Salam merupakan sapaan seseorang terhadap orang lain. Setiap orang tentunya suka dan senang

ketika disapa terlebih dahulu, apalagi jika sapaan tersebut juga merupakan doa. Salam jua merupakan ‘rahasia’ yang mempererat hubungan antara seseorang dan orang lain. Oleh karena itu, salam merupakan rahasia untuk menumbuhkan ‘ikatan hati’ seorang pebisnis terhadap pelanggannya.

Firman Allah dalam Al-Qur’an Q.S. An Nisa ayat 86:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Artinya: *“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya atau balaslah penghormatan itu (dengan serupa dengannya).”* (Q.S. An Nisa ayat 86)

b) Memberikan Senyuman

Selain menganjurkan mengucapkan salam, kita juga dianjurkan untuk memberikan “senyuman” atau menampakkan wajah yang ceria dan bahagia, khususnya ketika bertemu dengan mitra bisnis.

Dalam sebuah hadis digambarkan yang artinya:

“Dari Abu Dzar r.a. berkata, bahwa Rasulullah SAW bersabda, senyumanmu terhadap saudaramu adalah sedekah bagimu, amar ma’ruf dan nahyi mungkarmu adalah sedekah, menunjukkan jalan kepada orang yang tersesat adalah sedekah, membantu kepada orang yang pandangannya lemah adalah sedekah, menyingkurkan batu, duri, dan tulang dari jalanan adalah sedekah,

menuangkan air dari timba ke timba saudara adalah sedekah.” (H.R. Tirmidzi)

Memberikan wajah yang ceria kepada mitra bisnis maupun kepada pelanggan merupakan teknik jitu merebut ‘hati’ mereka. Wajah ceria maupun senyuman ini, bisa memberi makna hakiki, tetapi bisa juga berarti makna majazi (kiasan). Karena senyuman atau wajah ceria dalam skala yang lebih besar dapat berupa tampilan tempat usaha atau toko yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan.

c) **Memerhatikan Keperluan-Keperluannya**

Memerhatikan keperluan saudara kita merupakan sunnah yang sangat dianjurkan Rasulullah SAW kepada kita. Karena hal ini sangat memberikan pengaruh, khususnya pada ta’liful qulub antar sesama muslim, tidak terkecuali juga terhadap mitra bisnis ataupun pelanggan. Islam memandang bahwa memerhatikan kebutuhan orang lain pada satu sisi memang terlihat seolah-olah hanya untuk kepentingan pelanggan. Akan tetapi, pada pihak lain, hal ini akan berdampak pada kemudahan yang Allah berikan terhadap kebutuhan-kebutuhan kita sendiri.

d) **Memulai Sejak Pagi Sekali**

Memulai bisnis sejak pagi hari merupakan salah satu bentuk Sunnah Rasulullah SAW dalam berbisnis. Karena memulai bisnis sejak pagi hari menunjukkan kesungguhan seseorang dalam berusaha. Bukankah sebagai seorang muslim, waktu minimal untuk memulai aktifitas adalah ketika waktu adzan subuh.

Dalam sebuah hadis disebutkan yang artinya:

“Dari Annas bin Malik r.a (ia memarfukannya dari Rasulullah

SAW) Rosulullah bersabda, 'janganlah kalian tidur (kembali) untuk mencari rezeki kalian, yaitu antara waktu shalat subuh hingga terbitnya matahari'." (H.R. Dailami dalam Musnad Firdaus)

e) Menjaga Silaturahmi

Dalam dunia bisnis, silaturahmi sangat perlu untuk menjaga kelanggengan hubungan bisnis dengan mitra ataupun pelanggan. Karena dengan silaturahmi, jalinan persaudaraan akan lebih erat sehingga keeratan hubungan lainpun dapat terbina, seperti dalam hubungan bisnis. Karena silaturahmi menimbulkan dampak psikologis tersendiri, yaitu kedekatan emosional yang lebih terbina dengan baik.

Firman Allah

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ
وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا
وِنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu, dan dari padanya Allah menciptakan istrinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (periharalah)

hubungan silaturrahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”
(Q.S. An Nisa ayat 1)

f) *Itqan*

Itqan secara bahasa berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. *Itqan* jika dikaitkan dengan dunia produksi adalah memproduksi suatu barang dengan “sempurna”, mulai bentuk, komposisi, kualitas, hingga pemesanannya. Semua dilakukan dengan baik dan sempurna. Adapun dalam berbisnis secara umum, *itqan* dapat diterjemahkan dengan usaha maksimal, baik dalam memproduksi, menjual, mengemas, membina hubungan baik dengan mitra bisnis maupun pelanggan, termasuk *itqan* dalam memahami aspek-aspek profit dan nonprofit ketika berbisnis.

Sebuah riwayat dari Imam Thabarani yang artinya:

“Dari Aisyah r.a., bahwasannya Rasulullah SAW bersabda, ‘sesungguhnya Allah SWT mencintai seseorang hamba yang apabila ia mengerjakan sesuatu, iamengerjakannya dengan itqan’.”
(H.R Thabarani)¹⁸

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

1. Harniza Harun tentang “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada Pt Bankmuamalat Cabang Jambi)”. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Kajian pengaruh *Customer relationship marketing* dan nilai nasabah

¹⁸ Kadar Nurjaman, Khaerul Umam, *Komunikasi Public Relation* (Bandung: Pustaka Setia, Cet.1, 2012), 362-374.

terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi , dimensi dimensi dari kedua variabel dimaksud berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun s imultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang Jambi.¹⁹

2. Khusnul Alim dan Kholid Murtadlo tentang ”Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Kantatel Pandaan”. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan internet Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kantatel Pandaan dapat ditarik kesimpulan bahwasannya variabel komitmen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya jika dua variabel ini ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula, Sedangkan variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari duavariabel yang signifikan, variabel komitmen merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.²⁰
3. Ferri Kurniawan dan Nawazirul Lubis tentang “ Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Astra Internasional Isuzu Semarang”. Dari hasil peneliitian diperoleh bahwa pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra

¹⁹ Harniza Harun “*Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus : pada PT Bank Muamalat cabang Jambi)*”, (Jambi: Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Universitas Jambi, Vol. 3, No.1, 2011), 74.

²⁰ Khusnul Alim, Kholid Murtadho, “*Pengaruh Customer Relationship marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Interner Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kendatel Pandaan*” (Bandung: Jurnal Heritage, Progam Studi Ilmu Komunikasi UYP, Vol. 2, No. 2, 2014), 7.

- Internasional Isuzu Semarang. Sumbangan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan masih sangat kecil yaitu sebesar 0,096 (9,6%).
- b. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Sumbangan pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,277 (27,7%).
 - c. *Relationship marketing* dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Sumbangan pengaruh *relationship marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,287 (28,7%).²¹
4. Gresivonda dan Mudji Astuti tentang “ Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo”. Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
- a. Variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Lesehan Joyo.
 - b. Variabel *sense, act, dan relate* secara parsial (individual) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Lesehan Joyo. Sedangkan variabel *feel* dan *think* secara parsial (individual) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Lesehan Joyo.
 - c. Variabel *act* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap

²¹ Ferri Kurniawan dan Nawazirul Lubis, “*Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang*”, (Semarang: Jurnal administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, Vol. 2, No. 1, 2013), 86-87.

- kepuasan konsumen di rumah makan Lesehan Joyo dan bukan variabel *feel*.²²
5. Indah Fransiska tentang “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Terhadap Mujigae Resto Festival Citylink)”. Berdasarkan dari hasil penelitian yang ada, dapat diambil beberapa kesimpulan yang kiranya dapat digunakan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Berikut beberapa kesimpulan dari penelitian ini:
 - a. Berdasarkan hasil analisis dari 400 responden mengenai *Experiential Marketing* Mujigae Resto Festival Citylink adalah baik. Ini dapat dilihat dari garis kontinum yang menunjukkan *Experiential Marketing* (X) berada dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 80.35%.
 - b. Kepuasan Pelanggan pada Mujigae Resto Festival Citylink adalah sangat baik. Ini dapat dilihat dari garis kontinum yang menunjukkan Kepuasan Pelanggan (Y) berada dalam kategori sangat tinggi dengan presentase sebesar 82.12%. Pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Mujigae Resto Festival Citylink dan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
 - c. Berdasarkan persamaan $Y = 31.292 + 0.374X$ menjelaskan Mujigae Resto Festival Citylink sudah memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebesar 31.292 dengan *experiential marketing* sebesar 0.374 berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 18.3%.²³

²² Gresivonda dan Mudji Astuti, “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pianang Sidoarjo”, (Sidoarjo: jurnal bisnis, manajemen & perbankan, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Vol. 1, No. 1, 2014), 15-16.

²³ Indah Fransiska, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Terhadap Mujigae Resto Festival Citylink)” (Universitas Telkom: Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, 2015), 7.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya yaitu dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti terdapat variable independen maupun dependen yang sama-sama membahas tentang pengaruh strategi *customer relationship marketing* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu didalam penelitian terdahulu hanya terdapat satu variable independen sedangkan penelitian yang akan diteliti terdapat dua variabel independen yaitu *customer relationship marketing* dan *experiential marketing*.

C. Kerangka Berpikir

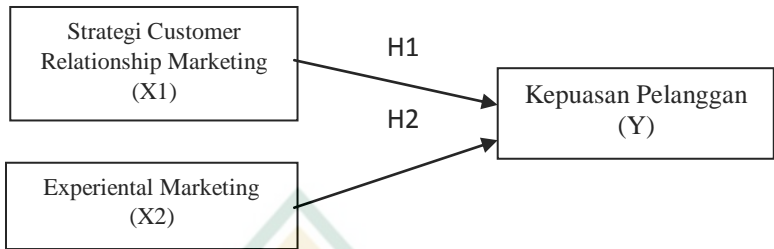
Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.²⁴

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu strategi *customer relationship marketing* dan *experiential marketing* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan “PO. Hariyanto Kudus”.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2008), 89.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan.²⁵

Selain itu, hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang diungkapkan secara deklaratif. Pernyataan atau dugaan diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa diuji secara empiris.²⁶ Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat di rumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. pengaruh customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan
Customer relationship marketing adalah menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan

²⁵Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, Ed. II, Cet. VIII, 2014), 85.

²⁶Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2006), 32.

pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh khusnul Alim dan Kholid Murtadlo yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kendatel Pandaan” bahwa dari hasil penelitian variabel *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kendatel Pandaan.

Berdasarkan uraian di atas maka berpengaruh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus
2. pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Experiential marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gresivonda dan Mudji Astuti (2014), yang berjudul ”Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo”. Bahwa dari hasil penelitian variabel *experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo

Berdasarkan uraian di atas maka berpengaruh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* sebagai variabel terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus.