

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Diskripsi Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan inti dari sebuah kegiatan usaha. Pemasaran sangat penting artinya bagi pencapaian tujuan sebuah usaha sesuai target yang telah ditentukan. Aktivitas pemasaran ini diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini.

Menurut Philip dan Ducan mengatakan bahwa pemasaran adalah semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang atau jasa ke tangan konsumen.

Menurut W.J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.¹

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas

¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), 26.

mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²

Definisi di atas memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal ini pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi karena disebabkan adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pada intinya pemasaran itu merupakan proses dimana seorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri, atau di dalam agama dinamakan jual beli (berdagang). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.

²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1* (Bandung: Erlangga, 2008), 5.

Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.³

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

Selanjutnya pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.⁴

2. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pada saat globalisasi ini pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi sehingga menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi, pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar, pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Menurut Hurriyati, bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-

³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 84.

⁴ Achmad Lutfi Tegarikho, “Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Bangi Kopitiam Bandar Lampung)”, 12.

sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.⁵

Berdasarkan pada pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut.

b. Karakteristik Pemasaran Jasa

Jasa (*services*) mempunyai pengertian yang beragam mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan jasa sebagai produk. Berdasarkan pada hasil penelitian dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa, yakni:

1) *Intangibility* (maya atau tidak teraba)

Jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya. Bila pelanggan membeli produk tertentu maka ia hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa dan tidak langsung memilikinya.

Karena jasa tidak teraba pelanggan dan tidak dapat mengambil contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat, mendengar, atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karena itu dalam memasarkannya harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu dari pada menonjolkan jasa itu sendiri.

2) *Inseparability* (tak terpisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* yang berarti jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan untuk barang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual baru dikonsumsi.

⁵Ali Mulyawan dan Iwan Shidarta, "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung", *Jurnal Computech & Bisnis* 7, 1 (Juni 2013): 45.

3) *Heterogeneity* (bervariasi)

Jasa bersifat *heterogeneity* maksudnya adalah karena jasa bersifat *nonstandardized output*, artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4) *Perishability* (cepat hilang)

Jasa bersifat *perishability* yang berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang atau dijual kembali.

Sedangkan menurut Griffin, karakteristik jasa adalah sebagai berikut;⁶

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh pelanggan dengan menghasilkan nilai tidak berwujud seperti bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.

2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa bersifat tidak dapat disimpan sehingga tidak ada persediaan atau penyimpanan atas produk. Karakteristik ini juga disebut dengan *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Customization* (kustomisasi)

Jasa bersifat fleksibel sehingga didesain dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian jasa dapat dikatakan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, disimpan, dimiliki, dan memiliki variasi dalam bentuk, kualitas serta jenis tergantung dari siapa yang menjual berdasarkan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, sehingga jasa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

⁶Ali Mulyawan dan Iwan Shidarta, "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung": 45-46.

3. Minimarket

Dalam dunia perdagangan saat ini, toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas (*minimarket*) bukan lagi merupakan istilah asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal di kota-kota besar. Minimarket merupakan perantara pemasar antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan eceran.⁷

a. Pengertian Minimarket

Minimarket adalah salah satu bentuk pasar modern (pasar swalayan) dengan menggunakan konsep *Store Enviroment*, yaitu pengembangan konsep *Place* yang terfokus pada penjualan *retail* (eceran) dan langsung ke konsumen akhir (pemakai). Konsep ini dapat dikatakan sebagai suatu konsep perancangan lingkungan pasar yang nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung, sehingga merangsang pengunjung menjadi konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja disana.⁸

Menurut Hendri Ma'ruf, pengertian minimarket adalah: "Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung." Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket. Tata letak minimarket dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja. Kadang-kadang suasana yang nyaman bersih dan segar lebih diutamakan dari pada hanya sekedar harga rendah

⁷Abdul Karim Aslam, "Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat Dan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar" (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2017), 14-15.

⁸Riska, "Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket Dan Warung Kelontong Dalam Perspektif Islam (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)" (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2017), 34.

yang belum tentu dapat menjamin kelangsungan hidup dari minimarket tersebut.⁹

b. Jenis-jenis Minimarket

Jenis-jenis minimarket berdasarkan pengelolaannya di bagi menjadi dua, yaitu:¹⁰

1) Minimarket Waralaba

Minimarket waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

2) Minimarket Mandiri

Minimarket mandiri adalah toko yang melakukan kegiatan usaha di bidang minimarket melalui sistem manajemen dan sistem pendistribusian yang dikelola secara mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran.

c. Keunggulan dan Kelemahan Minimarket

1) Keunggulan minimarket

- a) Menemukan gaya warung dengan bentuk yang menarik.
- b) Memiliki kenyamanan dan kebersihan dalam ruangan.
- c) Pelayanan yang baik terhadap pembeli.
- d) Kualitas barang lebih terjamin di banding warung kelontong.
- e) Bisa beli eceran.
- f) Selalu memunculkan promo produk baru dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja, sehingga menghemat waktu dan tenaga.

⁹Abdul Karim Aslam, “Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat Dan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar”, 15.

¹⁰Nurdiani, *Rupiah Meriah dari Bisnis Minimarket* (Jakarta: PPM Manajemen, 2010), 5.

- 2) Kelemahan Minimarket
 - a) Harga pas dan tidak bisa tawar-menawar.
 - b) *Sales Promotion Girl* (SPG) kadang sangat tidak ramah atau tidak sopan.
 - c) *Sales Promotion Girl* (SPG) berbuat curang.¹¹

4. *Experiential Marketing*

Pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.¹²

Dalam pendekatan *experiential marketing*, produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. *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 *service*.¹³

Salah satu inti utama dari *experiential marketing* adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Tipe-tipe pengalaman ini dapat disebut dengan *Strategic Experiential Moduls (SEMs)*. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen.

a. **Pengertian *Experiential Marketing***

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experience* dan *Marketing*. Definisi *experience* menurut

¹¹Hariyani Iswi, *Sukses Bisnis Ritel Modern* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 57.

¹²Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Prentice Hall Englewood Clifts, 2004), 26.

¹³Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 168.

Schmitt: “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Pine II dan Gilmore berpendapat bahwa “*Experience are event that engage individuals in a personal way*” yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal.

Sedangkan pengertian marketing menurut Evans and Berman: “*Marketing is the anticipation, management and satisfaction of demand through the exchange process*”, artinya bahwa *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler et.al: “*Marketing is typically seen as the task of crediting, promoting and delivering goods and services to consumers and businesses*”, artinya *marketing* adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis.

Bisa dikatakan bahwa pengertian *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.¹⁴

b. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat

¹⁴Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 2.

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

Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain :

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

Schmitt dan Rogers mengemukakan bahwa jika perusahaan menjual suatu barang sebagai produk mentah, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang sedikit. Jika produk mentah tersebut dirubah tampilannya dan dikemas secara sederhana, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Jika kemudian perusahaan menambahkan nilai kepada barang tersebut dengan memberikan servis dan pelayanan yang baik, maka keuntungan yang diciptakan lebih besar lagi. Pada akhirnya jika perusahaan dapat memasarkan produk tersebut dengan konsep *experiential marketing* yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan nilainya jauh lebih banyak dari tingkat keuntungan penjualan produk dengan sekedar pelayanan.¹⁵

¹⁵Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota", *Jurnal Wira Ekonomi* 6, no. 1 (April 2016): 3.

c. Dimensi Experiential Marketing

1) *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Pada saat konsumen datang ke minimarket, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC.

Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu :

a) *Sense as differentiator* (pengalaman sebagai pembeda)

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena terampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

b) *Sense a Motivator* (pengalaman sebagai motivasi)

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi

juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

- c) *Sense a Value Provider* (pengalaman sebagai nilai tambah)

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

Dalam *sense marketing* terdapat enam indikator yaitu sebagai berikut:

- a) Desain atau tata ruang yang bagus dapat memancing calon pelanggan untuk datang berbelanja dan menyisiri seisi toko dengan nyaman.
- b) Produk dan fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c) Pencahayaan, untuk membuat pelanggan semakin nyaman maka pengaturan cahaya harus benar-benar pas.
- d) Kesejukan ruangan, perlu dipasang alat penyejuk udara yang cukup sehingga konsumen merasa nyaman.
- e) Kebersihan ruangan, kebersihan mencerminkan kesehatan dan kualitas produk yang dijual.
- f) Musik yang enak didengar untuk semua kalangan sehingga suasana menjadi santai.

2) *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar

konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Dalam *feel marketing* terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi *feel marketing*, yaitu :

1. Suasana santai memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.
2. Pelayanan karyawan, karyawan perlu selalu memberi senyum dan salam, ramah, sopan, dan siap membantu.
3. Kebersihan tempat mulai dari halaman parkir, area penjualan, gudang, sampai kamar mandi.
4. Penampilan karyawan, karyawan harus berpenampilan segar, bersih, rapi, dan wangi.
5. Fasilitas yang beragam dan dibutuhkan konsumen.

3) *Think Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Dalam *think marketing* terdapat dua konsep yaitu:

a) *Convergent thinking* (pola pikir menyatu)

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

b) *Divergent thinking* (pola pikir menyebar)

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

Dalam *think marketing* terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi *think marketing*, yaitu :

- a) Terjaminnya keamanan produk
- b) Keberagaman produk dan fasilitas dengan menyediakan produk-produk berkualitas dan memiliki banyak variasi.
- c) Reputasi toko, baik buruknya reputasi suatu toko turut mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- d) Kesesuaian antara harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.
- e) Menyediakan tempat belanja yang baik.
- f) Mudah dijangkau.

4) *Act Marketing*

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physicalbody*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

Act marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

Adapun teknik kampanye *act marketing* terdiri dari:

- a) *Physical body experience* (Pengalaman tubuh/fisik)

Physical body tidak hanya menghasilkan sensasi dan persepsi dari dunia luar, namun juga tubuh kita juga seperti *flash* (tubuh sebagai sumber *experience*), *motor action* (tindakan tertentu yang menghasilkan keadaan kejiwaan dalam bentuk *experience*). *Body signals* (bermacam gerak tubuh yang menunjukkan emosi seseorang) sebagai pemasar, penjual dan pengiklan. Pemasar dapat menggunakan sinyal tubuh yang sama untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dan *enviromtmental influences on physical desires* (mengalokasikan pemasaran produk tepat dengan keinginan konsumen pada waktu dan kondisi yang sesuai).

- b) *Lifestyle* (gaya hidup)

Dalam literatur pemasaran, gaya hidup mengacu pada pola seseorang hidup di dunia seperti yang terungkap dalam aktivitas orang

yang bersangkutan, minat dan pendapatnya. Untuk mengekspresikan *lifestyle* nya konsumen membutuhkan penanda dan indikator, yaitu *lifestyle brand*. Pemasar perlu sensitif terhadap *trend lifestyle* dan memastikan bahwa *brand* tersebut diasosiasikan sebagai bagian dari *lifestyle*. Hanya dengan cara itu kita dapat menciptakan pengalaman gaya hidup yang paling efektif.

c) *Interact* (Interaksi)

Perilaku orang tergantung tidak hanya pada kepercayaan, sikap, dan tujuan orang tersebut, melainkan juga pada kepercayaan kelompok referensi dan norma sosial.

Dalam *act marketing* terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi *Act marketing*, yaitu :

1. Sopping menjadi bagian dari gaya hidup konsumen.
2. Minimarket merupakan tempat untuk berbelanja kebutuhan konsumen.
3. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Ketersediaan barang, konsumen akan kecewa bila barang yang dicari tidak tersedia.

5) *Relate Marketing*

Relate marketing merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *othersocial group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif

atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif.

Relate menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self improvement*, status *socio economic* dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumen dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.¹⁶

Dalam *relate marketing* terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi *relate marketing*, yaitu :

1. Minimarket menjadi tempat berbelanja yang diminati oleh semua kalangan konsumen.
2. Minimarket yang identik dengan kelas menengah.
3. Minimarket yang menggambarkan gaya hidup masyarakat perkotaan.

¹⁶Bernd H Schmitt, *Costumer Experince Management : A Revolutionary Approach toConnecting with Your Costumer* (New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2003), 63.

d. Indikator *Experiential Marketing*

1) Fokus pada pengalaman pelanggan

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai panca indera, emosional, kognitif, perilaku dan perilaku yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produk dan layanannya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2) Perasaan pada saat mengkonsumsi

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3) Konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4) Metode dan alat elektik

Metode dan perangkat yang digunakan dalam mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan

loyalitas pada konsumen terhadap perusahaan tersebut.¹⁷

e. ***Experiential Marketing* dalam Perspektif Islam**

1) *Experiential Marketing* dalam Islam

Experiential marketing adalah cara pemasar memperlakukan konsumen dengan baik, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. *Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa. *Experiential marketing* juga dapat dikatakan sebagai suatu proses dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen dengan memberikan sesuatu pengalaman yang menarik.

Experiential marketing merupakan konsep baru didalam dunia pemasaran khususnya didalam ilmu ekonomi Islam itu sendiri, konsep dari *Experiential marketing* ini adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon situasi yang diberikan oleh Produsen. Jika kita realisasikan dengan unsur ajaran Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia satu dengan lainnya.¹⁸ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nissa' ayat 36 yang berbunyi:

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ
وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَلًا
فَخُورًا (٣٦)

¹⁷Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2011), 28.

¹⁸Ratna Dian Fatmawati, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BRI Syariah Cabang Malang)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), 32.

Artinya: “Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nyadengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orangtua, kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, teman sejawat, ibnu sabil, dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri”.¹⁹

Surat An-Nissa Ayat 36 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan *Experiential marketing* adalah komunikasi yang baik kepada semua orang melalui emosional, intelektual, dan spiritual yang ada pada diri seseorang sehingga dapat menyentuh hati dan menstimulus pemikiran mereka sehingga dapat memberikan *feeling* positif terhadap apa yang ditawarkan akan dapat memberikan *Experiential* atau pengalaman yang baik pula, begitu pula dalam *Experiential marketing* produsen diharapkan menciptakan komunikasi yang baik kepada pribadi seorang konsumen yang dapat merespon dengan baik apa yang ditawarkan atau diberikan oleh produsen.

- 2) Unsur-unsur *Experiential Marketing* dalam Islam²⁰
 - a) *Sense*

Sense adalah bagaimana agar produk atau jasa bisa dirasakan oleh panca indera kita (mata, telinga, hidung, lidah, dan kulit). Dalam agama Islam Allah telah mengatur segala problematika hidup termasuk tentang panca indera yang telah

¹⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 85.

²⁰Ratna Dian Fatmawati, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BRI Syariah Cabang Malang)”, 33-36.

tercantum dalam Al-Qur'an Al-Mu'minun ayat 78 yang berbunyi:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا
شَكَرُونَ (٧٨)

Artinya: “Dan Dialah yang telah menciptakan bagi kamu sekalian pendengaran penglihatan dan hati. Amat sedikitlah kamu bersyukur”.²¹

Allah telah menciptakan panca indera untuk dipergunakan sebaik-baiknya. Sehingga manusia tidak lalai dan hendaknya mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah.

b) *Feel*

Feel merupakan aspek yang berperan penting dalam *Experiential Marketing*. Aspek ini dapat dinilai dari perilaku terhadap konsumen. Mulai dari kesopanan, keramahan, pelayanan yang baik, hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam penggunaan suatu produk yang akan berdampak dalam penggunaan produk dalam jangka waktu yang panjang. Perasaan dalam sudut pandang Islam sangat luas dan dalam, berikut ini salah satu surat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang perasaan yang terdapat dalam surat Al-Imran ayat 139:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (١٣٩)

Artinya: “Janganlah kamu bersikap lemah, janganlah (pula) kamu bersedih hati padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman”.²²

²¹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 348.

²²Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 68.

Ayat ini menghendaki agar kaum muslimin jangan bersifat lemah dan bersedih hati. Setiap manusia harus selalu bersyukur bagaimanapun keadaannya karena ada hikmah yang dapat diambil dari setiap cobaan yang diberikan oleh Allah.

c) *Think*

Manusia merupakan ciptaan Allah yang paling sempurna begitu sempurnanya, Allah memberikan akal fikiran kepada manusia untuk dipergunakan dengan baik dan menjadi pembeda dengan ciptaan Allah lainnya. Dalam prespektif Islam Allah telah mengatur cara berpikir manusia dengan sedemikian rupa seperti yang tertera dalam surat Al-Ankabut ayat 35:

وَلَقَدْ تَرَكْنَا مِنْهَا آيَةً بَيِّنَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ (٣٥)

Artinya: “Dan sesungguhnya kami tinggalkan daripadanya satu tanda yang nyata bagi orang-orang yang berakal”.²³

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia menggunakan akal untuk berfikir agar mereka tidak terjerumus pada kesalahan yang sama dimasa depan.

d) *Act*

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Dalam sisi kajian Islam Allah telah mengatur segala baik buruknya perilaku manusia yang telah tercantum dalam Al-Qur'an salah satunya ada dalam surat Al-Hujurat ayat 12 yang berbunyi:

²³Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 401.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ
وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُّبُ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ
لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ (١٢)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman jauhilah kebanyakan prasangka (kecurigaan) karena sebagian dari prasangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seseorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang”.²⁴

Dalam ayat ini, Allah memberi peringatan kepada orang-orang yang beriman supaya mereka menjauhkan diri dari prasangka terhadap orang-orang yang beriman dan jika mereka mendengar sebuah kalimat yang keluar dari mulut saudaranya yang mukmin, maka kalimat itu harus diberi tanggapan yang baik, ditujukan kepada pengertian yang baik, dan jangan sekali-kali timbul salah paham, apalagi menyelewengkannya sehingga menimbulkan fitnah dan prasangka. Allah telah mengatur perilaku manusia dengan sedemikian rupa, sehingga hendaknya terjadi interaksi yang baik antara produsen dan konsumen.

e) *Relate*

Bagaimana *sense, feel, think*, dan *act* seseorang tadi lebih dikembangkan kearah konteks sosial dan budaya tertentu. Ini

²⁴Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 518.

merupakan daya tarik yang paling penting bagi konsumen. Dalam prespektif Islam Allah telah mengatur hubungan antara sesama manusia seperti yang telah tecantum dalam Al-Qur'an surat Al- Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ (١٠)

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah supaya kamu mendapat rahmat”.²⁵

Dalam ayat ini Allah menerangkan bahwa sesungguhnya orang-orang mukmin semuanya bersaudara seperti hubungan persaudaraan antara orang-orang seketurunan karena sama-sama menganut unsur keimanan yang sama.

5. Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para konsumen atau konsumen yang merasa puas.²⁶

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan suatu usaha bisnis, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan.²⁷

²⁵Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 517.

²⁶A. Usman, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 94.

²⁷Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustains Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 11.

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah fungsi dari persepsi kesan atas kinerja atau harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.²⁸

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.²⁹

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang.³⁰

²⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 42.

²⁹Basu Swastha, *azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2000), 38.

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 43.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:³¹

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- 5) Laba yang diperoleh meningkat.

Bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:³²

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk atau jasa.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan atau pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan, maka dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke produk lain.³³

³¹Sigianto Yasir, Machasin, dan Rambat Lupiyoadi, *Inti Dengan Pelanggan Sebagai Basis Strategi Bersaing* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2009), 42.

³²Gaspersz, V, *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 56.

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 44.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:³⁴

1) Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan merek atau produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler

³⁴Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:³⁵

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* ini diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

³⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: Salemba Empat, 2002)

4) Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

d. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kotler mengelompokkan bahwa ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:³⁶

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal di mana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

e. Kepuasan Pelanggan dalam Prespektif Islam

Islam telah mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini mengingatkan kepada kita bahwa apabila kita memberikan hasil usaha yang baik kepada semua pelanggan, maka yang akan kita terima adalah hasil

³⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, 56.

yang baik juga, dengan adanya pelanggan yang puas atas pelayanan yang kita berikan.³⁷ Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.³⁸

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data. Tinjauan hasil penelitian terdahulu tersebut diringkas seperti tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Andriani Kusumawati ISSN : 2085-	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Experiential Marketing</i> (X)	Persamaannya yaitu sama- sama mempengaruhi tentang kepuasan

³⁷Almas Amalina Fildzah, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah BRI Syariah Mandiri Cabang Gresik” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), 49-50.

³⁸Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 46.

0972 (2011)	Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus <i>Hypermart Malang Town Square (MATOS)</i> .	terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Besarnya sumbangan variabel produk <i>Experiential Marketing</i> terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) yang ditunjukkan oleh angka R^2 yaitu sebesar 0,511 atau 51,1%. Dari hasil analisis statistik inferensial, terungkap bahwa variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis retail (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel antara. ³⁹	pelanggan serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel pada penelitian yang meneliti tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan yang saya teliti hanya kepuasan pelanggan.
----------------	--	---	--

³⁹Andriani Kusumawati, "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang

2.	Ni Putu Septia Rosita (2015)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>Sense, Feel, Think, Act</i> dan <i>Relate</i> secara parsial (individual) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 88,933$	Persamaannya yaitu sama-sama mempengaruhi tentang kepuasan pelanggan serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada obyek yang digunakan pada penelitian adalah swalayan sedangkan yang saya teliti adalah minimarket.
----	------------------------------	---	--	--

Town Square (MATOS)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*3, no. 1, (2011): 85.

			<p>$> F_{\text{tabel}} = 2,47$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0.05$. Persamaan garis regresi untuk menggambarkan pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi <i>Sense, Feel, Think, Act</i>, dan <i>Relate</i> adalah $Y = -1,506 + 0,253 X_1 + 0,251 X_2 - 0,243 X_3 + 0,732 X_4 + 0,294 X_5$.⁴⁰</p>	
3	<p>Gresivonda dan Mudji Astuti</p> <p>ISSN : 2338-4409 (2014)</p>	<p>Pengaruh Penerapan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>Sense, Feel, Think, Act</i> dan <i>Relate</i> secara bersama-sama</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama mempengaruhi tentang kepuasan pelanggan serta sama-sama menggunakan</p>

⁴⁰Ni Putu Septia Rosita, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 5, no. 1, (2015).

		<p>Joyo Taman Pinang Sidoarjo.</p>	<p>(simultan) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan lesehan joyo. Variabel <i>Sense</i>, <i>Act</i>, dan <i>Relate</i> secara parsial (individual) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan lesehan joyo. Sedangkan variabel <i>Feel</i> dan <i>Think</i> secara parsial (individual) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan lesehan joyo. Variabel <i>Act</i> merupakan variabel yang dominan mempengaruhi secara positif</p>	<p>metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada obyek yang digunakan pada penelitian adalah rumah makan lesehan sedangkan yang saya teliti adalah bisnis <i>retail</i>.</p>
--	--	------------------------------------	--	---

			dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan lesehan joyo. ⁴¹	
4.	Citra Aptri Adolia Barimbining dan Devilia Sari ISSN : 2355-9357 (2015)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari variabel <i>Sense, Act, dan Relate</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pelanggan menganggap bahwa variabel <i>Sense, Act, dan Relate</i> yang diberikan oleh Mujigae Resto dapat memenuhi harapan responden, karena ketiga variabel ini merupakan	Persamaannya yaitu sama-sama mempengaruhi tentang kepuasan pelanggan serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada obyek yang digunakan pada penelitian adalah Resto sedangkan yang saya teliti adalah bisnis <i>retail</i> . Variabel X yang di penelitian hanya <i>Sense, Act, dan Relate</i>

⁴¹Gresivonda dan Mudji astuti, "Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Perbankan*1, no. 1, (2014): 15-16.

			variabel yang dominan. ⁴²	sedangkan yang saya teliti tentang <i>Sense, Feel, Think, Act, dan Relate.</i>
5	Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di <i>The Singhasari Resort Batu.</i>	Penerapan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>The Singhasari Resort Batu.</i> <i>Think</i> merupakan salah satu unsur <i>Experiential Marketing</i> yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di <i>The Singhasari Resort Batu.</i> ⁴³	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada obyek yang digunakan pada penelitian adalah <i>Resort</i> sedangkan yang saya teliti adalah bisnis <i>retail.</i> Variabel yang mempengaruhi di penelitian tentang kepuasan konsumen sedangkan yang saya teliti tentang

⁴²Citra Aptri Adolia Barimbing dan Devilia sari, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)", *e-Proceeding of Management2*, no. 1(2015): 776.

⁴³Yesaya Djadmiko dan Claudia Vega Adartha, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap kepuasan Konsumen Di *The Singhasari Resort Batu*", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa6*, no. 1 (2018).

				kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	---------------------

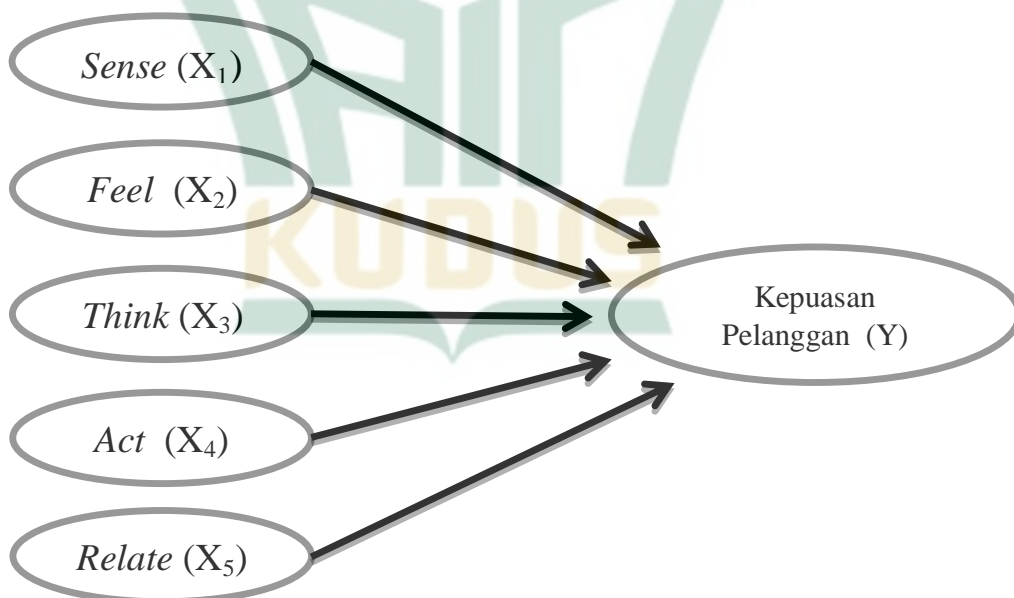
Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan mengenai *experiential marketing* yang diberikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian tersebut dapat membantu penulis sebagai referensi untuk melakukan penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁴

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), *Relate* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) JR Mart Minimarket.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



⁴⁴Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 91.

Pada gambar kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan konsumen semaksimal mungkin. Untuk menghasilkan kepuasan konsumen perlu adanya pengalaman positif emosi dari konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman emosi konsumen diantaranya adalah *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Tidak dipungkiri lagi bahwa kepuasan konsumen merupakan hal vital yang sangat diperhatikan oleh setiap usaha. Apabila konsumen sudah puas maka kemungkinan untuk datang kembali akan lebih besar.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁵ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Sense* Terhadap kepuasan Pelanggan

Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur sense dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.⁴⁶

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Aptri Adolia Barimbing & Devilia Sari (2015) tentang

⁴⁵Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 96.

⁴⁶Endang Sulistya Rini, “Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*”, *Jurnal Manajemen Bisnis* 2,no. 1 (Januari 2009): 16.

“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari variabel *Sense*, *Act*, dan *Relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung.

Gambar 2.2
Hipotesis Penelitian



H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sense* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan JR Mart Minimarket Jakenan).

2. Pengaruh Variabel *Feel* Terhadap kepuasan Pelanggan

Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.⁴⁷

⁴⁷Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2013): 3.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani Kusumawati (2011) tentang “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus *Hypermart Malang Town Square (MATOS)*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Besarnya sumbangan variabel produk *Experiential Marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) yang ditunjukkan oleh angka R^2 yaitu sebesar 0,511 atau 51,1%.

Gambar 2.3
Hipotesis Penelitian



H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Feel* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan JR Mart Minimarket Jakenan).

3. Pengaruh Variabel *Think* Terhadap kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality*, serta *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology*, serta *surprise*.⁴⁸

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha (2018) tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di *The Singhasari Resort Batu*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *think*

⁴⁸Januar T Oeyono, “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai *Intervening variabel* di Tator Cafe SurabayaTown Square”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 3.

merupakan salah satu unsur *Experiential Marketing* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di *The Singhasari Resort Batu*.

Gambar 2.4
Hipotesis Penelitian



H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Think* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan JR Mart Minimarket Jakenan).

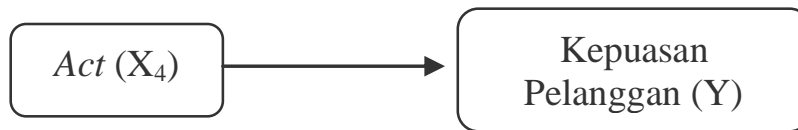
4. Pengaruh Variabel *Act* Terhadap kepuasan Pelanggan

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.⁴⁹

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gresivonda dan Mudji Astuti (2014) tentang “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel *Act* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan lesehan joyo.

⁴⁹Vinsensius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Di Breadtalk Surabaya Town Square”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 4.

Gambar 2.5
Hipotesis Penelitian



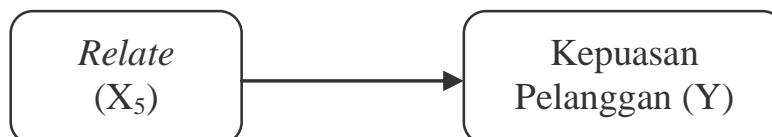
H₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Act* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan JR Mart Minimarket Jakenan).

5. Pengaruh Variabel *Relate* Terhadap kepuasan Pelanggan

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.⁵⁰

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Putu Septia Rosita (2015) tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi *Relate*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $T_{hitung} = 12,343 > T_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0.05$.

Gambar 2.6
Hipotesis Penelitian



⁵⁰Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti, “Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 2, (2015).

H₅: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relate* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan JR Mart Minimarket Jakenan).

