

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Emotional Marketing*

a. Definisi *Emotional Marketing*

Hermawan Kartajaya menjelaskan tentang *emotional marketing* atau pemasaran emosional merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pemasar untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat dengan mengguakan pendekatan secara emosional. Pendekatan secara rasional saja tidaklah cukup, oleh karena itu dengan menambahkan strategi pemasaran secara emosional.¹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, Robinette mengungkapkan tentang apa itu *emotional marketing*, *emotional marketing* merupakan suatu teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun suatu hubungan yang berkelanjutan sehingga membuat nasabah menjadi lebih dihargai, dengan itu nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri.²

Menurut Khuong & Tram dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Amri Amrullah mengatakan bahwa “*Emotional Marketing is a new approach in the world of marketing, Emotional Marketing will foster relationships with companies, making it a vitally essential part of the process of attracting consumer interest.*”³ Mengartikan bahwa *emotional marketing* itu adalah hal yang baru di dalam dunia pemasaran, yang nantinya akan mempercepat hubungan antara nasabah dan perusahaan menjadi lebih baik.

¹ Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 134.

² Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, “Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi,” 209.

³ Yusuf Amri Amrullah, “Analysis Of Experiential And Emotional Marketing Effects On The Decision To Enter In Universtas Amikom Yogyakarta,” *Journal Competency Of Business Vol.5 No.2* (2021): 16. Diakses pada 19 September, 2022, <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article.view/1087>

Selain itu menurut Hisyam Darwish dalam *Think Marketing* mengatakan bahwa “*Emotional marketing is simply the ability to communicate powerfully through the use of different techniques that evoke emotions.*” *Emotional marketing* hanyalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan mengandalkan emosi atau bisa dikatakan melalui penggunaan teknik yang dapat membangkitkan emosi. Pengembangan strategi pemasaran emosional ini dapat berfokus pada beragam masalah yang melibatkan emosi nasabah, dengan kata lain memahami perasaan nasabah.⁴

Misalkan dengan cara mengubah keinginan menjadi kebutuhan, maksudnya yaitu produk yang dipasarkan oleh pemasar harus membangkitkan rasa nasabah dari yang hanya menginginkan menjadi membutuhkan. Yang mana ketika rasa yang ada pada nasabah berubah menjadi membutuhkan, hal ini merupakan salah satu keadaan emosional yang dapat menyebabkan nasabah ini akan terikat pada bank dengan produk yang dipilihnya.

Selain itu ketakutan nasabah adalah salah satu reaksi yang menunjukkan emosional, yang mana perasaan ketakutan inilah yang menjadikan nasabah ragu untuk memiliki atau memilih produk yang sudah ditawarkan. Rasa keraguan inilah yang berawal dari rasa keinginan untuk memiliki produk tersebut, tetapi terdapat ketakutan akan risiko yang akan diambil dikemudian hari. Oleh karena itu pemasar harus berusaha extra untuk meyakinkan nasabah, dan karena itulah pemasar harus mengetahui emosi yang sedang dihadapi oleh nasabah.

Karena berkaitan dengan keadaan emosi seseorang pada suatu waktu tertentu, konsep emotional marketing disetiap bank pada dasarnya berbeda. Meskipun gagasan *emotional marketing* digunakan oleh bank yang berbeda dengan cara yang berbeda pula, cara penguanaannya

⁴ Hisyam Darwish, “*Emotional Marketing*,” *Think Marketing*, 10 Mei, 2013, <https://thinkmarketingmagazine.com/emotional-marketing/>. Diakses pada 19 September 2022.

dikedua layanan tersebut, transaksi dan aktivitas yang dilakukan bank untuk nasabahnya akan berbeda-beda.⁵

Supaya *emotional marketing* (pemasaran emosional) ini menjadi efektif, maka pihak bank harus dapat memahami emosi nasabah. Dapat disimpulkan bahwa *emotional marketing* merupakan konsep pemasaran yang berpotensi mengembangkan hubungan emosional jangka panjang antara bank dan nasabahnya.

b. Emotional Marketing Dalam Perspektif Islam

Menurut Islam, pemasaran merupakan suatu proses yang berpedoman pada integritas iman, taqwa dan ketaatan kepada Allah SWT. ini melibatkan pengolahan dari hati, rasa, kreativitas dan niat maupun implementasi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan ini tidak ada hubungannya dengan syariah islam, apabila taqwa, iman dan ketaatan serta syariah semu. Cara Islam mengatur kehidupan bisnis dan pemasaran seorang muslim, maka dapat dilihat dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Anfaal ayat 1, berbunyi:

... فَآ تَقْوَا اللّٰهَ وَأَصْلِحُوا ذَاتَ بَيْنِكُمْ صَلَى وَأَطِعُوا اللّٰهَ وَرَسُولَهُ
 أَنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١﴾

Artinya: "... maka bertakwalah kepada Allah dan perbaikilah hubungan diantara sesamamu: dan taatlah kepada Allah dan Rasul-nya jika kamu adalah orang-orang yang beriman." (QS. Al-Anfaal: 1)⁶

Ayat diatas menunjukkan bahwa setiap manusia dianjurkan agar selalu bertakwa kepada Allah SWT serta memperbaiki hubungan (hubungan kerjasama yang berkelanjutan) antara sesama umat, serta anjuran untuk tetap taat kepada Allah SWT serta Rasul-Nya. Kaitannya ayat di atas dengan *emotional marketing* yaitu hubungan berkelanjutan yang diberikan oleh pihak *marketing* bank

⁵ Hisyam Darwish, "Emotional Marketing," *Think Marketing*, 10 Mei, 2013, <https://thinkmarketingmagazine.com/emotional-marketing/>. Diakses pada 19 September, 2022.

⁶ Al-Qur'an, Al-Anfaal ayat 1, 141.

kepada anggotanya, maka dengan adanya hubungan tersebut akan membuat anggota merasa lebih dihargai sehingga akan memberikan ha positif dan respon yang positif bagi pihak bank.

c. Indikator *Emotional Marketing*

Menurut Robinette dalam penelitian yang dilakukan oleh terdapat lima faktor pendorog yang menentukan *emotional marketing* diantaranya sebagai berikut:

1) *Product*

Product merupakan sesuatu yang disajikan oleh pemasar supaya menarik perhatian, mengamankan, ataupun memanfaatkan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang lebih dari sekedar barang fisik termasuk dalam produk ini. Produk ini mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Secara fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi ide ataupun bauran entitas umum adalah contoh dari produk yang ditawarkan.⁷

2) *Money*

Yang dimaksud dengan money disini yaitu harga produk yang ditawarkan itu terjangkau dan dengan harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif dan kualitas produk biaya untuk memasuki pasar saat ini. bahkan, hal ini tidak cukup dengan kekuatan emosi untuk dapat mengatasi inferior atau harga tidak masuk akal. Pada akhirnya, harga dan produk mudah untuk di tiru.⁸ Dalam hal ini jika dipergunakan dalam industri perbankan harga ini bisa berupa biaya administrasi ataupun biaya margin yang ditawarkan.

3) *Equity*

Kepercayaan, ketika sebuah merek atau produk yang dipasarkan memperoleh kepercayaan dari pelanggan atau nasabah, maka hal tersebut dapat

⁷ Phip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

⁸ Tisa A. Indarwati dan Monika Tiarawati, “Strategi Pemasaran melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di J.CODonuts & Caffé Surabaya,” *Journal of Research in Economics and Management*, Vol.15 No.1 (2015):105-106. Diakses 26 September, 2022, <https://www.researchgate.net/publication/286523588>

menjadi fondasi untuk bank menjadi lebih baik dan berdampak positif, selain itu hubungan antara bank dan nasabah semakin erat.

4) *Experience*

Hal ini berkaitan langsung dengan nasabah, yang mana sikap nasabah yang ditunjukkan atas produk atau layanan yang diberikan oleh pihak bank. Sikap nasabah inilah yang dapat mempengaruhi keberlangsungannya suatu perusahaan.

5) *Energy*

Produk dan jasa yang dibutuhkan oleh nasabah dapat dengan mudah didapatkan atau mudah diakses, serta memberikan kenyamanan dan keefektifan bagi nasabah. Kemudahan inilah yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga nasabah dapat memperoleh atau menggunakan produk atau jasa yang disediakan.⁹

Hal ini berarti bahwa produk atau jasa ini menekankan suatu nilai dan kemudahan akses. Dengan begitu, banyak orang yang akan merasakan tertekan saat ini. Perusahaan harus bisa memperhatikan mereka dalam menawarkan kemudahan dan dapat menghemat waktu bagi para pelanggan mereka. Sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa supaya bisa diakses dengan cepat oleh pelanggan.¹⁰

2. *Spiritual Marketing*

a. *Definisi Spiritual Marketing*

Kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan strategi pemasarannya memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuannya untuk mencapai tujuan dan sasaran secara berkelanjutan. Pada sektor keuangan harus dapat menciptakan keberlanjutan, bertahan dan berkembang, hal itu dilakukan tidak hanya saat ini, tetapi

⁹ Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, "Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi," 210-211.

¹⁰ Tisa A. Indarwati dan Monika Tiarawati, "Strategi Pemasaran melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di J.CODonuts & Caffe Surabaya," 106.

juga di masa depan. Lingkungan yang semakin bergejolak. Pencapaian tujuan dengan strategi pemasaran dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.

Pada saat ini kita sering menjumpai strategi pemasaran yang tidak etis, terdapat kecurangan dan tidak profesional. Oleh karena itu, perlu untuk mendidik tentang moralitas kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Bahkan lebih tepatnya mempelajari moral dalam melakukan pemasaran bisa dilihat dari sudut pandangan Islam. Apalagi lembaga dengan status syariah, kegiatan pemasaran harus berlandaskan prinsip syariah. Kita harus menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang baik.

Pemasaran adalah cara seseorang untuk membawa kebahagiaan bagi semua orang yang terlibat dalam bisnis, termasuk pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal, pesaing, dan bahkan diri sendiri, menurut syariah. Pelanggan harus dicintai sedangkan pesaing harus dihormati. Nilai-nilai spiritual seperti keterbukaan, kejujuran, kerendahan hati, dan amanah mengiringi konsep pemasaran dengan pendekatan spiritual, yang berlandaskan pada perbuatan mulia dan berkonotasi religius.

Pemasaran spiritual, dalam arti luas, berarti bahwa makna spiritual tidak hanya mencakup aktivitas keagamaan atau keagamaan, tetapi juga aktivitas sosial dan artifisial. Berbagi dalam pengalaman ataupun menolong masyarakat yang tidak beruntung ini termasuk dalam kategori spiritual manusia perihail keinginan. Kebutuhan ini yang kemudian diterjemahkan oleh pemasar dalam "*caused related marketing*", dalam setiap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen sebagian dananya digunakan untuk kegiatan sosial. Manfaat "*caused related marketing*" bagi perusahaan yaitu:

- 1) Citra perusahaan yang meningkatkan.
- 2) Dapat mencegah publisitas negatif.
- 3) Penjualan yang meningkat.
- 4) Merek yang semakin terkenal.
- 5) Memperluas peluang pasar.
- 6) Pasar baru yang dapat dijangkau.

7) Pengenalan merek yang meningkat dikalangan konsumen.¹¹

Spiritual marketing menempati posisi teratas dalam kategori ini. Karena mereka tidak lagi dipengaruhi oleh dunia luar, orang tidak lagi hanya melacak keuntungan dan kerugian. *Spiritual marketing* dianggap setara dengan “*sky marketing*” dalam hal hukum syariah karena tidak adanya langkah-langkah yang bertentangan dengan prinsip dan peraturan agama. Jika bisnis beroperasi sesuai dengan pemasaran syariah dan dimotivasi semata-mata oleh keinginan untuk menyenangkan Allah SWT, maka Insya Allah semua transaksi akan menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Perusahaan tidak hanya tertarik untuk mencari uang di dunia ini, tetapi juga mencari uang di akhirat.¹² Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT QS. Al-An’am ayat 162:

﴿162﴾ قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah, Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah SWT semata”¹³

Hermawan Kartajaya menjelaskan/mengemukakan tentang *spiritual marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran dalam segala prosesnya dan transaksinya dijiwai dengan nilai-nilai spiritual, hingga sampai pada sesuatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis memperoleh kebahagiaan. Bagi seorang muslim spirirtual marketing ini mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat keridhaan Allah SWT atau

¹¹ Uus A Husaeni, dkk, “Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana,” *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Vol.1, No.1* (2021): 80. Diakses pada 27 September, 2022.

¹² Siti Khalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islaam Ibrahimiy, 2017), 23-24.

¹³ Al-Qur’an, Al-An’am ayat 162.

keuntungan di akhirat kelak, tidak hanya keuntungan duniawi saja.¹⁴

Menurut A.M Hasan Ali menjelaskan bahwa “*spiritual marketing is a model of marketing activities based on the spiritual values or islamic values.*” Begitu juga menurut pendapat dari Ardhianto yang mengemukakan bahwa “*spiritual marketing is this form of marketing is imbued with spiritual values in all processes and transactions until it reached the level when all the major stakeholders in the business of obtaining happiness.*”¹⁵ Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa spiritual marketing suatu kegiatan pemasaran dari semua proses maupun transaksi yang dilakukan menggunakan nilai-nilai Islami ditujukan kepada semua pelaku utama dalam bisnis sehingga dapat memperoleh kebahagiaan.

Dalam *spiritual marketing*, sebuah persaingan justru sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan berhubungan baik, bukanlah dianggap sebagai musuh.¹⁶ Dengan kata lain persaingan dalam *spiritual marketing* itu dianggap sebagai mitra ketimbang dianggap sebagai musuh yang harus dihancurkan.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa spiritual marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menerapkan nilai-nilai islami dan sesuai dengan prinsip syariah, serta sesuai dengan ajaran Nabi pada setiap pengoperasiaanya maupun pada saat dilakukan transaksi. Dimana bertujuan untuk mencari keridhaan Allah SWT dan seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah. Sehingga hubungan dapat terjalin begitu baik antara nasabah dan pihak bank, serta bermanfaat baik itu

¹⁴ Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, “Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi,” 211.

¹⁵ Anny Nurbasari, “The Impact of Spiritual Marketing on Consumer Behavior in Choosing Halal Food (Case Study on Muslim Community in Bandung),” *Al Hijaz International Refereed Journal for Islamic & Arabic Studies Issue 10*, (2015):277.

¹⁶ Idris Parakksi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 3-4.

di duniawi maupun akhirat. Selain itu *spiritual marketing* memiliki tujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

b. Indikator *Spiritual Marketing*

Menurut Hermawan dan Syakir Sula, ada empat ciri *spiritual marketing* yang bisa dijadikan acuan pemasar. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:¹⁷

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Mendapat ridha Allah SWT, dimana dimaksudkan bahwa jiwa seorang pemasar syariah menyakini bahwa hukum-hukum yang memiliki sifat ketuhanan atau teistis ini merupakan hukum yang paling adil, paling baik, paling sejalan dengan segala bentuk kerusakan, dan dapat mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan serta menyebarkan kemaslahatan.¹⁸

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Harus memiliki sikap profesional, yang mana berarti jika pemasar syariah ini harus mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam keseluruhan aspek kegiatan (pelayanan maupun transaksi). Sifat etis ini sebenarnya adalah sifat yang turunan dari sifat teistis. Oleh karena itu, konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak memandang apapun agama yang di anutnya.

Rasulullah SAW pernah bersabda kepada umatnya, “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.” Oleh karena itu, dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pemasar syariah untuk selalu menerapkan moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.¹⁹

3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Karakteristik ini menunjukkan jika *spiritual marketing* itu bersifat fleksibel. Yang mana berarti tidak kaku, tidak eksklusif, akan tetapi memiliki sikap

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28.

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 29

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 32.

yang fleksibel dan luwes. Sangat memahami bahwa dalam situasi, tetap mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.²⁰

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Karakteristik ini menunjukkan jika *spiritual marketing* itu bersifat universal. Walaupun dalam kegiatan, pengoperasian atau pada saat transaksi itu dijalankan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, akan tetapi hal tersebut tidak membedakan latar belakang mitra bisnis.²¹

3. *Customer Experience*

a. *Definisi Customer Experience*

Customer Experience (pengalaman konsumen) merupakan suatu hal yang memberikan kepuasan pada konsumen melalui suatu pengalaman. Panca indra, hati, pikiran adalah bagian dari *customer experience* (pengalaman konsumen) ini, yang dapat menempatkan pembelian suatu produk atau layanan di antara berbagai konteks. Schmitt menyebut proses, strategi, dan implementasi perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan dengan layanan dan produk bank sebagai pengalaman pelanggan.²²

Menurut Gentile, *customer experience* merupakan “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Maksudnya yaitu, *customer experience* suatu hal yang berasal dari interaksi antara konsumen dengan bank yang

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 35.

²¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 38.

²² Bernadita P. Septian dan Indah Handaruwati, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten,” *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.2, (2021): 20. Diakses pada 26 September, 2022, <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>

berhubungan dengan produk perusahaan, ataupun bagian dari pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan yang nantinya akan menimbulkan reaksi bagi konsumen. Pengalaman ini sesuatu yang sangat pribadi dan dapat menyiratkan keterlibatan konsumen dengan tingkat yang berbeda-beda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).²³

Jika dilihat peran signifikan dari pengalaman pelanggan, sejumlah organisasi sekarang berpusat pada desain holistik dan penyampaian pengalaman pelanggan total yang akibatnya menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Bahkan Kim dkk. mengatakan “*in this context that it is important for companies to make memorable experiences and create the stage for greater economic value rather than simply making goods and delivering services.*” Yang dapat diartikan bahwa dalam konteks ini bahwa penting bagi perusahaan untuk membuat pengalaman yang tak terlupakan dan menciptakan panggung untuk nilai ekonomi yang lebih besar daripada hanya membuat barang dan memberikan layanan.²⁴

Pada dasarnya, *customer experience* merupakan terciptanya kepuasan konsumen dari suatu pengalaman. Jadi, intinya terletak pada produk akhir dari suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, memahami gaya hidup konsumen dan memperluas perspektif pemasar dari produk ke proses konsumsi sangat penting untuk pengalaman pelanggan. Perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan sangat penting untuk evaluasi pengalaman pelanggan. Frow dan Payne, di sisi lain, mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai persepsi pelanggan dari seluruh interaksi merek.

²³ Chiara Gentile, “*How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer,*” *European Management Journal*, Volume 25, Issue 5, (2007):398. Diakses pada 26 September, 2022, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S02632377000886>

²⁴ Hardeep Chahal dan Kamani Dutta, “*Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector,*” *Official Journal of Indian Institute of Management Calcutta*, (2014): 6. Diakses pada 4 Oktober, 2022. <https://www.researchgate.net/publication/269042208>

Kemudian, tujuan akhir dari menerapkan konsep pengalaman pelanggan adalah untuk dapat membangun hubungan yang memuaskan dengan pelanggan.²⁵

Selain itu *customer experience* juga didefinisikan sebagai tanggapan subjektif pelanggan terhadap perusahaan setelah suatu hubungan atau interaksi yang meliputi hubungan komunikasi, pelayanan, dan konsumsi. *Customer experience* menggambarkan kombinasi suatu pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan produk maupun layanan merupakan sebuah pengalaman yang baik serta mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut untuk kesediaan kalinya.

Dari berbagai pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan suatu hasil yang diperoleh seorang pelanggan ketika berinteraksi dengan produk, perusahaan atau bagian lain dari organisasi penyedia jasa yang menimbulkan reaksi atau sebagai tanggapan subjektif pelanggan terhadap perusahaan.

b. Tujuan *Customer Experience*

Tujuan utama dalam lingkungan riil saat ini yaitu dengan menciptakan *customer experience* menjadi lebih baik. Menurut Schmitt yang membahas lima jenis pengalaman yang dapat diciptakan pemasar untuk pelanggan yang meliputi pengalaman *sensory (sense)*, *affective experience (feel)*, *cognitive experience (think)*, *physical experience (act)* dan *social identity experience (relate)*. Dia percaya bahwa tujuan akhir dari *experiential* ini adalah untuk menciptakan pengalaman holistik yang mengintegrasikan semua jenis pengalaman individu ke dalam pengalaman pelanggan total.²⁶ Chodchuang dan Haron megemukakan bahwa

²⁵ Endang Sulistya Rini. "Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential

Marketing," *Jurnal Manajemen Bisnis vol 2, nomor 1* (2009), 16. Diakses pada 26 September, 2022, <https://adoc.pub/queue/menciptakan-pengalaman-konsumen-dengan-experiential-marketing.html>

²⁶ Hardeep Chahal dan Kamani Dutta, "Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector," 8.

pengalaman adalah tanggapan internal dan subjektif dari pelanggan, yang memiliki kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.²⁷

Demikian pula, Nigam berpendapat bahwa (*sense, feel, think, act* dan *relate*) pelanggan adalah suatu hal yang penting, karena mempengaruhi niat beli konsumen. Ia mengemukakan bahwa jika pelanggan memiliki pengalaman yang tak terlupakan, niat belinya akan lebih tinggi. Di sisi lain, jika dia tidak memiliki pengalaman yang baik, niat belinya akan menurun. Pada perspektif yang sama, Pine dan Gilmore mengemukakan bahwa semakin banyak indera yang terlibat, semakin efektif dan mudah diingat.²⁸

Menurut Backstrom dan Johansson menjelaskan bahwa pengalaman yang positif tercipta ketika karyawan melakukan upaya ekstra dan melampaui tingkat layanan yang diperlukan. Di antara dua kategorisasi tersebut, konsep Schmitt berdasarkan lima dimensi dipertimbangkan dalam penelitian ini karena dua alasan. Pertama, dimensi ini membentuk elemen inti yang membangun pengalaman pelanggan. Kedua, seperti yang telah dibahas pengalaman pelanggan terkait dengan pengalaman pelanggan dirasa dan terakumulasi yang dibuat selama pembelajaran, memperoleh dan menggunakan produk atau layanan.

Oleh karena itu, definisi ini dapat dengan mudah diperluas untuk memberikan makna yang lebih jelas pada pengalaman pelanggan dengan memasukkan respons pelanggan terhadap lima komponennya sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional. Kelima dimensi ini memainkan peran yang berbeda dalam sektor jasa yang berbeda. Misalnya, pengalaman seseorang meskipun sangat penting, tetapi kepentingannya dapat bervariasi sesuai dengan sifat layanan dan faktor situasional.

²⁷ Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, "KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement," 308.

²⁸ Hardeep Chahal dan Kamani Dutta, "Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector," 8.

Dalam hal ini, pengalaman seseorang tersebut mungkin memerlukan perhatian kecil, sehubungan dengan kunjungan pelanggan ke tempat yang dituju untuk beberapa masalah yang dialami, sementara dimensi kognitif akan memerintahkan perhatian tertinggi di semua layanan. Demikian pula sensorik dapat dianggap relatif lebih penting daripada dimensi lain dalam konteks ritel dan hiburan.²⁹

c. Indikator *Customer Experience*

Pada dasarnya *customer experience* dibagi menjadi tiga kategori, untuk dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis serta mengukur korelasi antar variabel yaitu *customer experience* yang meliputi dari *core experience* (*cognitive*, *affective* dan *behavioural*) yang dapat disingkat CAB, *relational experience* dapat disingkat menjadi REL dan *sensory experience* dapat disebut dengan mudah yaitu SEN.³⁰

Beberapa kategori tersebut memiliki indikator masing-masing yang akan dijadikan sebagai indikator variabel utama yaitu *customer experience*, kategori tersebut diantaranya:

1) *Core Experience*

Menurut Chahal dan Dutta yang menjelaskan mengenai *core experience* merupakan sebuah pengalaman inti yang dapat memberikan pihak bank mengetahui serta mengerti keluhan yang dirasakan oleh konsumen.³¹ Pengalaman inti ini meliputi kognitif, efektif dan perilaku yang mana hal tersebut dijadikan satu menjadi yang namanya *core experience*.

Pada dasarnya *core experience* merupakan pengalaman yang paling dasar dari konsumen terhadap sebuah produk, baik itu penggunaan produk tertentu, pilihan metode pembayaran lengkap, waktu yang diberikan tepat waktu dan rasa puas setelah

²⁹ Hardeep Chahal dan Kamani Dutta, “ Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector,” 9.

³⁰ Hardeep Chahal dan Kamani Dutta, “ Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector,” 12.

³¹ Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, “KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement,” 309.

membeli produk. Indikator dalam *core experience* diantaranya yaitu:

- a) Tingkat margin
- b) Sikap ramah dan peduli *fontliner*
- c) Efisiensi waktu

2) *Relational Experience*

Menurut Chahal dan Dutta menjelaskan tentang *relational experience* merupakan suatu pengalaman yang didapatkan oleh nasabah dari hubungan atau interaksi secara langsung antara nasabah dengan pihak bank.³²

Indikator dalam *relational experience* ini diantaranya:

- a) Fokus terhadap pelayanan kepada nasabah.
- b) Menjaga kerahasiaan nasabah.
- c) Memahami keinginan nasabah.

3) *Sensory Experience*

Menurut Schmitt yang menjelaskan mengenai *Sensory Experience* adalah suatu pengalaman dimana yang didapat dari konsumen berupa sebuah perasaan melalui panca indra yang dimilikinya.³³ Hal ini juga dapat menggambarkan sebagai sebuah pendekatan marketing dalam suatu perasaan, terlebih dengan menciptakan pengalaman yang mana memiliki hubungan dengan perasaan yang terkait dengan lima indra manusia.

Indikator dalam *Sensory Experience* yaitu sebagai berikut:

- a) Interior dalam kantor.
- b) Pencahayaan.
- c) Suara
- d) *Scent* (bau) di kantor.

³² Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, "KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement," 309.

³³ Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, "KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement," 309.

4. *Customer Satisfaction*

a. *Definisi Customer Satisfaction*

Setiap perusahaan memiliki strategi untuk mengenali, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik. Dalam bisnis, kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral. Kepuasan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk, adalah persepsi pelanggan individu terhadap kinerja suatu produk sehubungan dengan kinerja mereka. harapan.³⁴

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah sensasi kegembiraan atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kebijaksanaannya atau kesan eksekusi yang di bawah asumsi, klien tidak terpenuhi. Namun, pelanggan akan sangat senang dan puas jika kinerja ini memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan akan tidak puas jika kinerja yang dirasakan jauh dari harapan, puas jika kinerja memenuhi harapan, dan sangat puas jika kinerja melebihi harapan.³⁵ Kepuasan ini tentunya akan terasa setelah nasabah yang bersangkutan menggunakan produk tersebut. Pada intinya Kottler menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Hansemark dan Albinsson mengatakan kepuasan konsumen secara umum menunjukkan sikap terhadap pelayanan yang diterima, atau tanggapan mendalam terhadap perbedaan antara apa yang nasabah harapkan dan apa yang nasabah dapatkan. Selain itu Bitner dan Zeithaml juga menjelaskan tentang kepuasan konsumen merupakan penilaian nasabah terhadap produk atau layanan sejauh apakah produk atau

³⁴ Wasi Bagasworo, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol.3 No.2, (2017):90. Diakses pada 27 September, 2022.

³⁵ Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryono, "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.2 No.3, (2013):1-9

layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pelanggan.

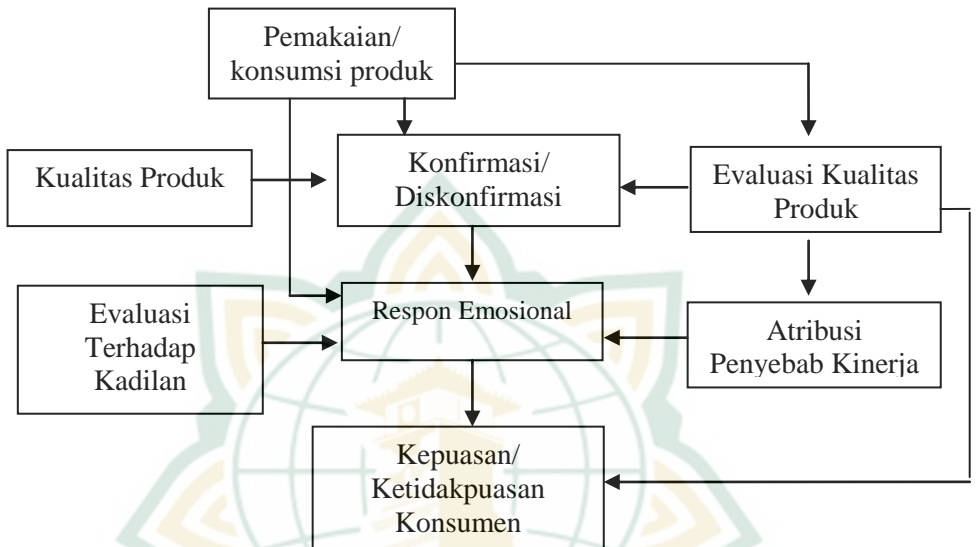
Kepuasan konsumen nantinya dapat meningkatkan reputasi baik itu merek maupun perusahaan secara positif. Apabila konsumen merasa puas, maka nantinya konsumen itu juga akan melakukan beberapa kegiatan seperti halnya merekomendasikan produk terhadap kerabat, rekan kerja, teman atau khalayak lainnya. Hal tersebut merupakan dampak secara langsung yang dapat dirasakan oleh konsumen jika mereka merasa puas.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* akan didapat apabila konsumen merasa puas dengan produk, pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk cenderung menggunakan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Apabila hasil yang dirasakan itu tidak sesuai dengan yang diharapkan atau terdapat perbedaan baik itu produk atau jasanya, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Maka dari itu, *Customer Satisfaction* sangatlah penting bagi setiap perusahaan. Tidak setiap waktu pihak perusahaan dapat memuaskan konsumennya, karena begitu banyak konsumen yang menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda dan tanggapan yang berbeda.

b. Konsep *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas tentang *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), yang mana pada dasarnya kepuasan konsumen itu mencakup antara harapan dan kinerja maupun hasil yang diharapkan. Berikut konsep *customer satisfaction* dapat dilihat pada gambar 2.1, sebagai berikut:³⁶

³⁶ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 435.

Gambar 2.1. Model Kepuasan Konsumen

Sumber: Tjiptono, *Manajemen Jasa*

Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh respon emosional pada konsumen, selain itu juga evaluasi konsumen terhadap proses transaksi, kinerja atau kualitas, dan harga yang akan dirasakan oleh konsumen, sehingga nantinya akan menghasilkan konfirmasi atau diskonfirmasi kepuasan hasil dari merasakan produk maupun jasa tersebut, yang mana nantinya itulah yang berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Terdapat lima faktor dalam menentukan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) yang harus diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya yaitu:

1) Kualitas produk

Apabila perusahaan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan itu berkualitas, maka pelanggan atau konsumen merasa puas dengan hasilnya.

- 2) Kualitas jasa atau pelayanan
Pelanggan akan senang dengan layanan yang mereka terima jika bisnis memenuhi harapan mereka dan memberikan layanan yang sangat baik.
- 3) Emosi
Konsumen akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengan mereka apabila mereka menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat bukanlah karena kualitas dari suatu produk ataupun jasa, melainkan lebih dari karena sosial atau *self esteem* yang mana membuat konsumen akan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga
Menetapkan harga yang relatif murah pada produk atau jasa yang mempunyai kualitas sama, hal tersebut akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya
Untuk bisa mendapatkan suatu produk atau jasa, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau bahkan tidak perlu membuang waktu, karena konsumen sudah cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³⁷

d. Manfaat Adanya *Customer Satisfaction*

Tjiptono menjelaskan bahwa manfaat dari *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah.³⁸

- 1) Suatu hubungan yang mana nantinya antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih harmonis.
- 2) Memberikan efek positif untuk pembelian yang akan dilakukan berulang nantinya.
- 3) Dapat menciptakan loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

³⁷ Vanny Vanessa, "Pengaruh Akselerasi Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari *Ultimate Service* Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Area Pekanbaru," *Tesis UIN Suska Riau*, (2022):77-78. Diakses pada 28 September, 2022.

³⁸ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 147

- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
- 6) Pendapatan perusahaan meningkat.

e. Indikator Customer Satisfaction

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan oleh pihak perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja yang ada di dalam perusahaan dengan melihat dari sudut pandang nasabah. Menurut Fornel dan Tjiptono untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu menggunakan indikator sebagai berikut:³⁹

- 1) *Overall satisfaction* (kepuasan general atau keseluruhan)

Dimana nasabah merasakan kepuasan disetiap layanan yang diberikan oleh pihak bank atau nasabah dapat merasakan kepuasan dari keseluruhan yang pihak bank berikan, baik berupa layanan maupun produk yang dipilih.

- 2) *Confirmation of expectations* (konfirmasi harapan)

Yang dimaksud dengan konfirmasi harapan yaitu ketika ada kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk, ini disebut sebagai konfirmasi harapan. Dalam hal ini, kualitas layanan, yang mencakup lebih banyak komponen berupa harapan pelanggan atas layanan yang diberikan, akan menerima perhatian yang lebih besar.

- 3) *Willigness to recommended* (kesediaan untuk merekomendasikan).

Yaitu kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk bank kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang sangat penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

³⁹ Poppy A Sanistasya, “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang,” *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.3 No.1 (2015): 234. Diakses pada 6 Oktober, 2022. <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang terdapat kaitannya dan relevan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana sebelumnya sudah dikaji dan dibandingkan sebagai bahan acuan untuk memperbanyak teori-teori yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rita Kusumadewi dan Intan Lestari dengan judul jurnal penelitian “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi.”⁴⁰

Penelitian ini meneliti mengenai analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, dengan hasil penelitian yaitu menunjukkan secara persial *emotional marketing* ini memiliki pengaruh terhadap *loyalitas* nasabah. Kemudian untuk yang *spiritual marketing* ini juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan yaitu peneliti ini hanya membahas mengenai pengaruh dari emotional marketing dan spiritual marketing saja, sedangkan yang ada dalam penelitian penulis itu dengan menambahkan pengalaman konsumen (*customer experience*). Selain variabel independennya ada yang berbeda, variabel dependennya juga berbeda, yang mana pada penelitian diatas variabel dependennya adalah loyalitas nasabah, sedangkan variabel dependen yang penulis gunakan yaitu *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Lokasi dalam penelitian juga berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan

⁴⁰ Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, “Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi,” 208-221.

Strategi Pemasaran Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.”⁴¹

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis terciptanya suatu loyalitas dengan melalui penerapan pemasaran secara rasional, emosional dan spiritual. Penelitian ini menggunakan metode *systematic random sampling* (sampel random sistematik) dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu menyatakan bahwa pemasaran emosional dan spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Sedangkan untuk pemasaran rasional berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan yaitu tidak ada variabel independen tentang *customer experience* dan objek penelitian yang berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Alviatur Rahmah dengan judul penelitiannya yaitu “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.”⁴²

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode *nonprobability sampling*. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *emotional marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan yaitu tidak ada variabel independen tentang *customer experience, spiritual marketing* dan variabel

⁴¹ Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, “Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan,” 64-74.

⁴² Alviatur Rahmah, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batang,” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kudus*, (2019): 53-115.

dependennya juga yang berbeda, dimana peneliti diatas mengguakan loyalitas sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu kepuasan nasabah, selain itu objek penelitian yang juga berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Khoitun Nisa dan Imam Sopingi dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, *Emosional Marketing* dan *Spiritual Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan.”⁴³

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, emosional marketing dan spiritual marketing terhadap kepuasan nasabah tabungan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel yang digunakan sejumlah 57 responden. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan, *emotional marketing* dan *spiritual marketing* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan yaitu tidak ada variabel independen tentang *customer experience*, selain itu objek penelitian yang dilakukan juga berbeda.

5. Hanif Fathur Rahman “Pengaruh Kepercayaan, *Customer Experience* dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Nasabah Yang Menabung Di Bank BNI Syariah Kota Depok.”⁴⁴

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan, *customer experience* dan *complaint handling* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara sama-sama pada *customer experience* dan *complaint handling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan untuk

⁴³ Khoitun Nisa dan Imam Sopingi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan,”58.

⁴⁴ Hanif Fathur Rahmah, “Pengaruh Kepercayaan, Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Yang Menabung di Bank BNI Syariah Kota Depok,” *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*, (2019).

kepercayaan secara persial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan yaitu tidak ada variabel independen tentang *emotional marketing*, *spiritual marketing* dan objek penelitian yang dilakukan juga berbeda.

6. Yosephine Angela Yulis “Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone dengan Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* di Surakarta.”⁴⁵

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan pada pengalaman konsumen yang terdiri dari variabel *outcome focus* dan *moment of truth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen, sedangkan untuk *product experience* dan *peace of mind* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, justru pada variabel *product experience* memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen. Untuk kepuasan konsumen ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan yaitu tidak ada variabel independen tentang *emotional marketing*, *spiritual marketing* dan variabel dependen (*customer satisfaction*) serta objek penelitian yang dilakukan juga berbeda.

7. Dicky Ade Saputra “Pengaruh *Customer Experience* dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Nasabah Pembiayaan Murabahah di BMT La Tahzan Lampung Selatan.”⁴⁶

⁴⁵ Yosephine Angelina Yulia, “Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Surakarta,” 23-30.

⁴⁶ Dicky Ade Saputra, “Pengaruh *Customer Experience* dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Nasabah Pembiayaan Murabahah di BMT La Tahzan Lampung Selatan,” Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (2020).

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *customer experience* dan *complaint handling* terhadap *customer satisfaction*. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 87 responden. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa baik secara persial maupun simultan *customer experience* dan *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan yaitu tidak ada variabel independen tentang *emotional marketing*, *spiritual marketing* dan objek penelitian yang dilakukan juga berbeda.

8. Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo “KUR-Mikro BRI *Customer Experience Measurement*”.⁴⁷

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur *customer experience* dan menganalisis pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* nasabah KUR-Mikro BRI. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 92 responden, dalam analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan tersebut ditemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan dibuktikan pada hasil nilai signifikan 0,000, hasil F hitung 392,80 dan nilai koefisien determinasi sebanyak 93%.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan yaitu peneliti terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen yaitu *customer experience*, dan objek penelitiannya berbeda. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama meneliti variabel independen *customer experience* dimana variabel tersebut meliputi tiga variabel lain yaitu *core experience*, *relational experience* dan *sensory experience* yang sama-sama memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

⁴⁷ Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, “KUR-Mikro BRI *Customer Experience Measurement*,” 308

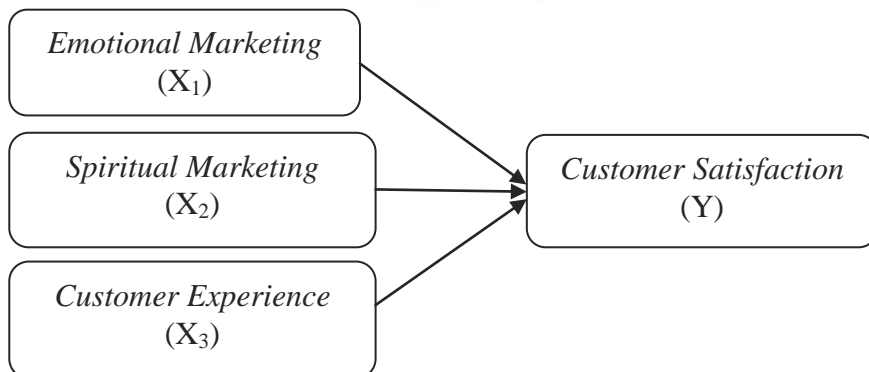
Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* dan *spiritual marketing* banyak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi untuk pengalaman konsumen atau *customer experience* yang dilakukan oleh Yosephine Angela Yulis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu peneliti ingin menggabungkan antara variabel *emotional marketing*, *customer experience* dan *spiritual marketing* untuk mengetahui kepuasan yang di dapat oleh nasabah untuk dilakukan penelitian ulang.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penggabungan antara variabel *emotional marketing*, *spiritual marketing* dan *customer experience* yang terdiri dari *core experience*, *relational experience* dan *sensory experience* terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction*, selain itu objek penelitian juga berbeda dari objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan analisis hasil penelitian terdahulu serta uraian masing-masing teori variabel diatas. *Emotional Marketing* sebagai variabel independen 1 (X_1), *Spiritual Marketing* sebagai variabel independen 2 (X_2), *Customer Experience* sebagai variabel independen 3 (X_3), sedangkan *Customer Satisfaction* menjadi variabel terikatnya (Y). Maka kerangka berpikir penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan:

Uji persial = _____

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *emotional marketing* (X_1), *Spiritual Marketing* (X_2), *Customer Experience* (X_3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada nasabah bank secara persial dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian itu.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal atau perkiraan dari suatu tujuan penelitian yang berawal dari kerangka berfikir yang sudah dibuat oleh peneliti sebelumnya. V.Wiranta Sujarweni menjelaskan bahwa hipotesis yaitu jawaban yang bersifat sementara, dapat berubah atau tentative yang berkaitan dengan hubungan dua variabel ataupun lebih, sehingga dapat dijadikan acuan ataupun tidak bagi peneliti karena harus melalui uji empiris (penguatan).⁴⁸

Jadi dari penjelasan di atas berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction*.

Emotional marketing merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pemasar untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat dengan menggunakan pendekatan secara emosional.⁴⁹ Menurut penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh *emotional marketing* ini didapatkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).⁵⁰

⁴⁸ V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), 43.

⁴⁹ Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*, 134.

⁵⁰ Khoirotn Nisa dan Imam Sopingi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan," 57-58.

Ha₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *spiritual marketing* terhadap *customer satisfaction*.

Spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariah.⁵¹ Menurut penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh *spiritual marketing* ini didapatkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).⁵²

Ha₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *spiritual marketing* terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

Customer experience merupakan sebuah pengalaman nasabah yang dapat memberikan pihak bank mengetahui serta mengerti keluhan yang dirasakan oleh konsumen.⁵³ Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti hasil dari *customer experience* memberikan pengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.⁵⁴

Ha₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

⁵¹ Siti Khalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, 23-24.

⁵² Khoirotnun Nisa dan Imam Sopingi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan,” 57-58.

⁵³ Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, “KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement,” 309.

⁵⁴ Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, “KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement,” 309