

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Konsep pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan untuk saat ini adalah pemasaran yang memperhatikan emosi konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa, melalui pembentukan pengalaman atas suatu produk atau jasa yang digunakan yang sering disebut *experiential marketing*. *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran¹. Konsep pemasaran tradisional yang memfokuskan produk pada features dan benefit bagi pelanggan atau konsumen sudah mulai ditinggalkan perusahaan-perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya. *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *featur* dan *benefit* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi loyalitas pelanggan atau konsumen.

¹ Eko Yuliawan, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota”, dalam Jurnal WiraEkonomi Mikroskill, Prodi Manajemen , Volume 6, (2016). Hlm.2.

Menurut Kotler *Experiential marketing* merupakan pemasaran atas pengalaman dari konsumennya. Semua pedagang menawarkan jasa, tantangannya adalah menggiring pelanggan untuk melalui pengalaman-pengalaman yang takkan terlupakan.

Pada strategi ini, penilaian konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk dan jasa akan menjadi tolak ukur dari suksesnya kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Kusumawati *Experiential marketing* yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan, kognisi, fisik, gaya hidup dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa.²

Schmitt dalam Kustini (2007) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman efektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang

²Dira Adhim Hilmi. "Pengaruh Experiential Marketing,...", Hlm, 21-22.

merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions relate*.

Andreani menerangkan bahwa *experiential marketig* merupakan pendekatan untuk memberi informasi yang lebih mengenai suatu produk dan jasa. beberapa definisi mengenai *experiential marketing* yang antara lain :

- a. *Experiential marketing* merupakan pendekatan untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman nasabah dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.
- b. *Experiential marketing* merupakan perpaduan prakek dan pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan produk atau jasa.
- c. *Experiential marketing* merupakan refleksi adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang berkaitan dengan perasaan, kenyamanan dan kesenangan di suatu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak.

Definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu pengalaman nyata konsumen terhadap merek, produk atau jasa untuk meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan pendekatan melalui panca indera, perasaan, kognisi, fisik, gaya hidup dan hubungan. *Experiential marketing* memberi informasi pada

konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang didapat dari produk atau jasa.

2. Unsur *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), mengemukakan bahwa strategi *Experiential Marketing* terdiri dari lima unsur penting yaitu : *sense, feel, think, act dan relate*.

a. *Sense* (Panca Indera)

Sense merupakan tipe pengalaman (*experience*) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung". *Sense* berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui Panca indera pelanggan. Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas.

Mungkin suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin saja konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dalam *sense* terdapat tiga strategi yaitu :

1) Pengalaman sebagai pembeda (*Sense as Differentiator*).

Pengalaman yang diperoleh melalui panca indera (*sense*) mungkin melekat pada konsumen, karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga

produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

2) Pengalaman sebagai motivasi (*Sense as Motivator*).

Sense dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen, tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

3) Pengalaman sebagai nilai tambah (*Sense as Value provider*).

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.³

Allah berfirman dalam surah Al-Mulk ayat 23 yang berbunyi :

ثُلُّ هُوَ الَّذِي ۖ أَنْشَأَكُمْ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya : “Katakanlah, 'Dialah yang menciptakan kamu dan menjadikan pendengaran, penglihatan dan hati nurani bagi kamu. (tetapi) sedikit sekali kam bersyukur.'”(QS.Al-Mulk:23)⁴

Dalam ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah menciptakan panca indera untuk digunakan sebaik-baiknya oleh manusia. Tetapi manusia sangat sedikit mensyukuri nikmat berupa panca indera yang telah diberikan oleh Allah SWT.

³ Eko Yuliawan, *Pengaruh Experiential Marketing*,..., h.4.

⁴Lembaga Percetakan Al-Qur'an (LPQ) Kemenag RI, Mushaf Al-Qur'an Al-Bantani dan Terjemahnya (Banten: 2012).

b. *Feel* (Perasaan)

Menurut Schmitt *Feel* 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 merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. 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 kenangan yang tak terlupakan (*memorable experience*), sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. *Feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif.

Tujuan dari *Feel* adalah untuk menggerakkan stimulus Emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel* strategi sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Dengan indikator merasakan adanya pengalaman dari transaksi pemasaran sebelumnya.

Dalam AL-Qur’an yang menjelaskan tentang perasaan, yang terdapat dalam surah Ali Imran ayat 139 yang berbunyi:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang yang beriman. (QS. Ali ‘Imran 3: Ayat 139)⁵

c. *Think* (Berfikir)

Menurut Schmitt “*Think*” merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif⁷.

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

1) Pola pikir menyatu (*Convergent Thinking*).

Bentuk yang spesifik ini adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat di nalar.

2) Pola pikir menyebar (*Divergent Thinking*).

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

Dalam perspektif Islam Allah telah mengatur cara berpikir manusia dengan sedemikian rupa, seperti yang tertera dalam surah Al-Ankabut ayat 35 yang berbunyi :

⁵Lembaga Percetakan Al-Qur’an (LPQ) Kemenag RI, Mushaf Al-Qur’an Al-Bantani dan Terjemahnya (Banten: 2012).

وَلَقَدْ تَرَكْنَا مِنْهَا آيَةً بَيِّنَةً لِّقَوْمٍ يَعْتَلُونَ

Artinya : “Dan sungguh, tentang itu telah Kami tinggalkan suatu tanda yang nyata bagi orang-orang yang mengerti.” (QS. Al-‘Ankabut 29: Ayat 35).⁶

Dalam ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan azab kepada umat Nabi Luth selain untuk menghukum kesalahan-kesalahan mereka, juga diharapkan menjadi peringatan bagi generasi yang hidup sesudahnya. Ayat ini menjelaskan bahwa manusia menggunakan akal untuk berfikir agar mereka tidak terjerumus pada kesalahan yang sama pada masa mendatang.

d. *Act* (Kebiasaan)

Menurut Schmitt *Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan

⁶Lembaga Percetakan Al-Qur’an (LPQ) Kemenag RI, Mushaf Al-Qur’an Al-Bantani dan Terjemahnya (Banten: 2012).

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 yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

Dalam agama Islam, Allah telah mengatur baik buruknya perilaku manusia yang telah tercantum dalam AL-Qur'an, salah satunya ada dalam surah Al-Hujurat ayat 12 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَحَسَسُوا وَلَا يَعْتَبِ
بَعْضُكُم بَعْضًا أَ يُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ
رَّحِيمٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah Maha Penerima Tobat, Maha Penyayang.” (QS. Al-Hujurat 49: Ayat 12).⁷

e. *Relate* (Hubungan)

Menurut Schmit *Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata

⁷Lembaga Percetakan Al-Qur'an (LPQ) Kemenag RI, Mushaf Al-Qur'an Al-Bantani dan Terjemahnya (Banten: 2012).

pelanggan”. *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* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

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

Dalam Al-Qur’an surah Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat. (QS. Al-Hujurat 49:10).⁸

Dalam ayat di atas menjelaskan Allah SWT menerangkan bahwa orang-orang mukmin semuanya bersaudara seperti

⁸Lembaga Percetakan Al-Qur’an (LPQ) Kemenag RI, Mushaf Al-Qur’an Al-Bantani dan Terjemahnya (Banten: 2012).

hubungan persaudaraan antara orang-orang seketurunan karena sama-sama menganut unsur keimanan yang sama.

3. Manfaat Experiential Marketing

Fokus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha, apabila menerapkan *Experiential Marketing* antara lain:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
- d. Untuk mempromosikan inovasi,
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.⁹

4. Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing dibagi menjadi empat kunci yaitu :

- a. Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman yang terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya

⁹ Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M., “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, 2013, h. 3

pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

b. Menguji situasi konsumen

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.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu

Dari konsumsi 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.

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.¹⁰

¹⁰ Bernd H. Scmitt, *Experiential Marketing : How To Get Consumers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and brands*, (ew york : The Free Pess, 1999), h.122.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas juga diartikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pada merek bisa secara kasar diindikasikan dari tingkat ketahanan pelanggan berada pada satu perusahaan. Rata-rata perusahaan kehilangan setengah dari pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi antar pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang cerdas akan mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang sedang mereka cari, mana yang akan paling diuntungkan oleh penawaran-penawaran perusahaan. Pelanggan inilah yang paling mungkin menjadi setia.¹¹

Loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.¹² Tjiptonoo (2002:24) menambahkan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan

¹¹ kotler, P. dan Kevin Lan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid I (EdisiXII) Alih Bahasa Bab Sabran, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), h.13.

¹² Tjiptono Fandy, *Pelanggan puas? Tak cukup!*, (Yogyakarta : CV. Andi offset, Penerbit Andi, 2011), h. 481

menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan, pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.¹³

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- b. Membeli di luar lini atau produk jasa (*purchases across product and service lines*).

¹³Inggil Dharmawansyah. Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada rumah makan pring asri bumiayu). (Skripsi program Sarjana Universitas Negeri Semarang, 2013). Hlm, 12.

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- c. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*).

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of The competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Sementara ciri-ciri konsumen yang loyal menurut Sangadji dan Sopiah (2013:33) adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli banyak produk
- 2) Tidak sensitif terhadap harga
- 3) Biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru
- 4) Merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain ¹⁴

¹⁴ Teddy Azhari, Pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di bank BRI syariah, (Jakarta : UIN Syarif Hdayatullah Jakarta, 2017). H.32

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti:

- a. *Satisfaction* (kepuasan)
Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- b. *Emotional bonding* (ikatan emosi)
Seseorang dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di identifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik seseorang tersebut.
- c. *Trust* (kepercayaan)
Kesediaan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menjaga kepercayaan sehingga mencapai kepuasan pelanggan.
- d. *Convenience and chice* (kenyamanan dan pilihan)
Seseorang akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi diberi kemudahan.
- e. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)
Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.¹⁵

¹⁵Zikmund dalam Vanessa, "Marketing Pemasaran", (Jakarta: Grafindo, 2007), h. 72.

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa indikator loyalitas nasabah yang dapat dirincikan sebagai berikut :

a. *Trust*

Tanggapan aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

b. *Emotion*

Komitmen konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi pada pelanggan yang loyal.

c. *Switching cost*

Tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

d. *Word of mouth*

Perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

e. *Cooperation*

Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.¹⁶

¹⁶Hidayat, "Manajemen Pemasaran dan Keuangan", (Jakarta: Grafindo, 2009), h. 103.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" yang artinya cukup baik atau memadai, dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Jika kinerja suatu produk lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk sama dengan harapan maka konsumen akan puas. Kemudian jika performa produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.¹⁷

Hasan (2010:101) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan. Sedangkan Kotler (2004:50) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah

¹⁷ Teddy Azhari, Pengaruh experiential marketing, ..., h. 24

tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan-perusahaan secara teratur kehilangan pelanggan mereka yang puas sekian persen. Perusahaan perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harusnya berusaha untuk menyenangkan para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka.¹⁸

Berikut ini akan dipaparkan definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli :

- a. Menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan adalah “*the Consumer’s fulfillment response*”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-fulfillment dan over-Fulfillment.
- b. Menurut Kotler (2005) dalam Tjiptono (2012), kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.
- c. Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan, penilaian

¹⁸ Dian Fatmawati, “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing,....*h.79.

dan emosional yang positif dari pelanggan atas penggunaan atau pemakaian produk dan jasa ketika harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh pelanggan lebih besar dari pada harapannya.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Wood dalam Fatmawati (2018) mengatakan, manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup:

- a. Dampak positif pada loyalitas konsumen.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan.
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama pada kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- f. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk yang ditawarkan.
- g. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

3. Atribut Pembentukan Kepuasan Pelanggan

Atribut-atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan gabungandari kemampuan suatu produk atau jasa dan produsen yang diandalkan,

sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.

b. Kemudahan Dalam Memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan produsen mudah dimanfaatkan oleh calon pembeli.

c. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan untuk merekomendasikan produk terhadap teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting.

4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada dua poin yang harus dipelajari dalam strategi kepuasan pelanggan,

yaitu :

- a. Kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk *shopperan* yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Kepuasan pelanggan dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.¹⁹

D. Penelitian Terdahulu

Nur Aisyah Nasution. 2018. Dengan skripsi berjudul “Pengaruh *Experiental marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung baru”. Dalam

¹⁹Inggil Dharmawansyah. Pengaruh experiental marketing,....,Hlm, 31.

penelitian ini yang menjadi populasi yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung Baru. Penelitian ini menggunakan dengan metode asosiatif kuantitatif. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitasnasabah berdasarkan uji t yang diperoleh sehingga disimpulkan t hitung berada dipenolakan H0 sedangkan Ha diterima.²⁰

Dira Adhim Hilmi. 2019. Dengan skripsi berjudul “Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah (studi pada nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang)”. Dalam penelitian ini yang menadi populasi yaitu nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *Sense, Feel, Think* dan *Act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel *Think* dan *Relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *Sense, Feel,* dan *Act* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel *Experiential Marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah²¹

²⁰ Nur Aisyah Nasution, Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Lampung Baru, (Jakarta: Universitas Muhamadiya Sumatera Utara, 2018). Hlm. 49.

²¹ Dira Adhim Hilmi, Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang, (Malang: UIN Maulana Ibrahim Malang, 2019). Hlm. 107

Almas Amalina Fildzah. 2017. Dengan judul “Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel *Relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *Sense, Feel, Think* dan *Act* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *Feel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.²²

Eko Yuliawan, Mbayak Ginting. 2016. Dengan jurnal berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Medan Balai Kota”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi nasabah PT Bank Mandiri. Di dalam analisis data penulis menggunakan Metode Analisis Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *think* dan *act* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense, feel* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil

²² Almas Amalina Fildzah, Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik, (Gresik: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).Hlm,161.

koefisien determinasi sebesar 90% menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 90% dan sisanya sebesar 10% dijelaskan oleh variabel lain.²³

Ratna Dian Fatmawati dan Yayuk Sri Rahayu. 2018. Dengan jurnal berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan alat analisis *path analysis* tau analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, act, relate* berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah, sedangkan variabel *think* berpengaruh negatif signifikan pada kepuasan nasabah. *Experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, act, relate* berpengaruh positif pada loyalitas nasabah, sedangkan variabel *think* berpengaruh negatif signifikan pada loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas. Kemudian seluruh unsur *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.²⁴

²³ Eko Yulianan, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota”, dalam Jurnal WiraEkonomi Mikroskill, Prodi Manajemen, Volume 6, (2016)

²⁴ Ratna Dian Fatmawati, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)”, dalam Jurnal Seminar Nasional, Prodi Manajemen, Akuntansi dan Perbankan, (2-19)

Perbedaan pada beberapa penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya berbeda. Dan objek yang diteliti dari beberapa peneliti terdahulu ada yang berbeda tetapi ada disalah satu jurnal sama.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dengan kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasar pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.²⁵ Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan yang telah diuraikan sebelumnya.

Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. *Experiential marketing* (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z).
2. *Experiential marketing* (X) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).
3. Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).
4. *Experiential marketing*(X) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

²⁵ Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. (Bandung : ALFABETA, 2016).