

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

NIKEN NAWANG PRATIWI

NPM.1751040081



**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

2022 M/1443 H

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Menulis Skripsi Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Pembimbing I : A. Zuliansyah, M.M.

Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022**

ABSTRAK

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Semakin berkembangnya dunia bisnis saat ini, setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta dapat terus memenuhi ataupun menanggapi setiap tuntutan konsumen. Semakin tingginya ekspektasi konsumen akan suatu produk yang mereka konsumsi maka semakin tinggi pula usaha perusahaan atau pebisnis dalam memenuhi ekspektasi tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah ide baru yang dapat memberikan nilai lebih (value) pada konsumen. Kategori industri saat ini yang mengalami persaingan ketat yaitu industri *Personal Care*. *Personal Care* merupakan produk yang dipakai oleh konsumen yang digunakan untuk kebersihan dan kecantikan diri. Produk dari industri *Personal Care* saat ini terus berkembang dan menjadi industri besar yaitu sabun mandi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian akan dilakukan pada konsumen Sabun di Kota Bandar Lampung. Sampel penelitian berjumlah 100 responden teknik *probability sampling* yaitu *cluster sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3 untuk pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *feel* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Variabel *think* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Variabel *act* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel *relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* dalam perspektif ekonomi islam terealisasi dengan baik, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata indikator yang baik. Dan kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam juga terealisasi dengan baik, yang dibuktikan dengan nilai rata-rata indikator yang baik

Kata Kunci : Sense, Feel, Think, Act, Relate, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The field competition that occurs in the era of globalization is one of the main reasons for the creation of a variety of products and a variety of facilities and services offered by business entrepreneurs to consumers. In doing that competition, a company or a marketer must have a competitive advantage to be able to continue to survive in the products they offer to consumers. With the development of today's business world, every business person has difficulty dealing with any changes that occur, and can continue to face challenges facing consumers. the higher the consumer's expectations for a product they consume, the higher the company's business or business in meeting these expectations. The company must be able to create a new idea that can provide more value to consumers. The current industry category that is experiencing intense competition is the Personal Care industry. Personal Care is a product used by consumers for personal hygiene and beauty. Products from the Personal Care industry are currently growing and becoming a big industry, namely bath soap.

This study uses a quantitative approach. The research will be conducted on Aqua consumers in Bandar Lampung City. The research sample amounted to 100 respondents using probability sampling technique, namely cluster sampling. Collecting data through the distribution of offline and online questionnaires. The data analysis method in this study uses partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3 software for data processing.

The results of this study indicate that experiential marketing which consists of the sense variable has no significant positive effect on consumer satisfaction, the feel variable has a positive effect on consumer satisfaction. While the think variable has no significant positive effect on consumer satisfaction, the act variable has a positive effect on consumer satisfaction. And the relate variable has a positive effect on consumer satisfaction. And sense, feel, think, act, and relate in the perspective of Islamic economics is well realized, this is evidenced by the average value of a good indicator. And consumer satisfaction in the perspective of Islamic economics is also well realized, as evidenced by the average value of good indicators

Keywords: Sense, Feel, Think, Act, Relate, Consumer Satisfaction



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Niken Nawang Pratiwi
NPM : 1751040081
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung) adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar lampung, 8 Desember 2021
Penulis

Niken Nawang Pratiwi
NPM.1751040081



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Dettol di Bandar
Lampung)**

Nama Mahasiswa: **Niken Nawang Pratiwi**

NPM : **1751040081**

Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Pembimbing II


A. Zulfansyah, M.M.

NIP.198302222009121003


Vicky F Sanjaya, M. Sc.

NIP.199411122019031009

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.F.

NIP.197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp. (0721)780887 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung)**” disusun oleh **Niken Nawang Pratiwi, NPM : 1751040081**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**. Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal **Jum'at 25 Februari 2022**.

Tim Penguji

Ketua : **Dr. Hanif, S.E., M.M.**

Sekretaris : **Zathu Restie Utamie, M.Pd.**

Penguji I : **Dr. H. Nasruddin, M. Ag.**

Penguji II : **A. Zuliansyah, M.M.**

Penguji III : **Vicky F Sanjaya, M.Sc**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA

N.P.197009262008011008

MOTTO

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;(Q.S 26:183)



PERSEMBAHAN

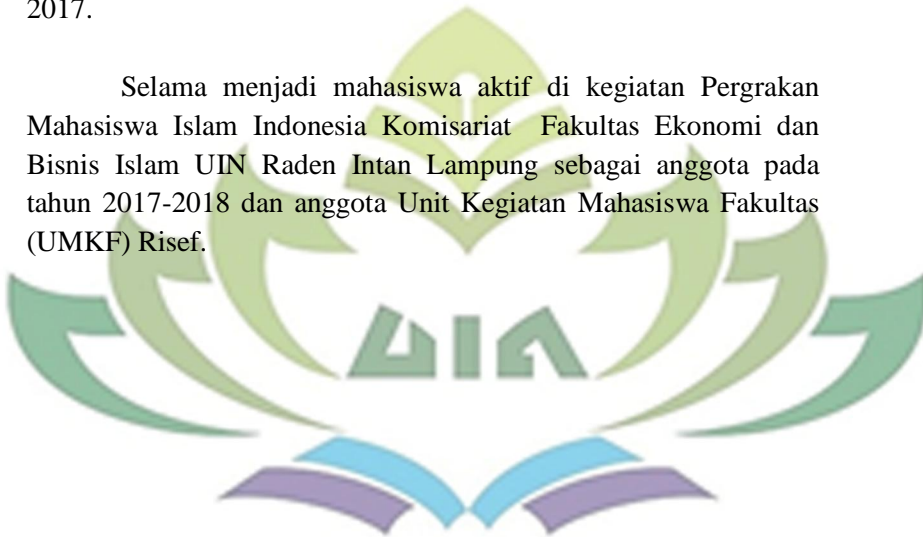
Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayang kepada :

1. Untuk kedua orang tuaku, Bapak Sunano dan Ibu Amri Titi, merekalah yang menjadi motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Terima kasih untuk tidak henti mendoakan, menyayangi, mengasihi, mendidik, memberi semangat dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Mereka adalah orang tua hebat yang telah mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Mereka adalah alasan untuk penulis untuk selalu menjadi individu yang selalu bersyukur dan ikhlas dalam setiap keadaan.
2. Adik Perempuanku satu-satunya Asih Nugraheni yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian. Terima kasih tidak pernah lelah dalam memberikan nasihat kepada adiknya agar menjadi orang lebih baik kedepan dengan melewati pencapaian akademik ini.
3. Almamater kebanggaanku Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Niken Nawang Pratiwi, dilahirkan Tanjung Senang, Bandar Lampung pada tanggal 24 September 1999. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Sunano dan Amri Titi. Riwayat pendidikan dimulai dari SD Negeri 2 Tanjung Senang dan selesai pada tahun 2011, SMP Negeri 21 Bandar Lampung selesai tahun 2014, SMAS Gajah Mada Bandar Lampung selesai tahun 2017 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2017.

Selama menjadi mahasiswa aktif di kegiatan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Komisariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sebagai anggota pada tahun 2017-2018 dan anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas (UMKF) Risef.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah yang penuh dengan IPTEK serta diridhoi oleh Allah SWT yaitu dengan Islam.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak A. Zuliansyah, M.M. selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Vicky F Sanjaya, M. Sc. selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Organisasi kemahasiswaan baik di dalam dan di luar kampus serta unit kegiatan mahasiswa fakultas yaitu RISEF dan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) cabang Bandar Lampung Komisariat FEBI yang telah memberikan relasi juga ilmu sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Orang tua dan adikku yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
10. Sahabatku semasa perkuliahan yaitu Muhammad Zidane, Riky Alfredo, Ramadhan Abidillah, Muhammad Ridlo, Irhamna Syafe'i, Nabila, Putri Irania, Nurul Annisa, Nirmalia Fitri, Ratna Intan. Kalian telah banyak membantu dalam menyelesaikan perkuliahan dan terimakasih untuk kenangan indah selama ini.
11. Sahabatku Lurian Putri Qamara, Syifa Lutfianisa, Widya Ningsih, Nindy Amalia, Umaya Buana, Cindy Selviana, Sintya, Marlina Dian, Dewi Resti, Eka Septiana, dan Rizka Tri Ananda yang selalu menjadi support system, terima kasih selalu menyediakan tempat berkeluh kesah dan membantu penulis.
12. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 khususnya kelas C.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin.

Bandar Lampung, 8 Desember 2021
Penulis

Niken Nawang Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	14
1. Identifikasi Masalah	14
2. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	17
H. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	
1. Manajemen Pemasaran	21
a. Manajemen Pemasaran Jasa	22
b. Karakteristik Pemasaran Jasa	23
2. Kepuasan Konsumen	24
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	24
b. Pengukuran Kepuasan Konsumen	23
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	27
d. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas	28
e. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	29
f. Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Islam	30

3. <i>Experiential Marketing</i>	32
a. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	32
b. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	37
c. Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	38
d. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	46
e. <i>Experiential Marketing</i> Dalam Prespektif Islam.....	47
4. Kerangka Berpikir.....	56
B. Pengajuan Hipotesis	58

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	75
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	75
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	76
1. Populasi.....	76
2. Sampel	76
3. Teknik Pengumpulan Data	81
D. Definisi Operasional Variabel.....	82
E. Instrumen Penelitian	85
F. Metode Analisis Data.....	86

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	89
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	89
2. Deskripsi Responden.....	91
3. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden.....	95
B. Hasil Penelitian	98
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	98
2. Analisis Inner Model.....	107
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	108
C. Pembahasan	111

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	133
B. Rekomendasi	135

DAFTAR RUJUKAN.....	137
----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis Sabun Mandi Antiseptik Tahun 2020.....	5
Tabel 1.2	Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan Menurut Kabupaten/Kota (rupiah) di Provinsi Lampung, 2019 dan 2020.....	9
Tabel 3.1	Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Per Kecamatan	78
Tabel 3.2	Penentuan Sampel Tahap Pertama	79
Tabel 3.3	Penentuan Sampel Individu.....	80
Tabel 3.4	Skala Pengukuran.....	82
Tabel 3.5	Definisi Operasional	83
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	92
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	93
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kecamatan	93
Tabel 4.5	Frekuensi Pembelian Sabun Dettol	94
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X1) <i>Sense</i>	95
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X2) <i>Feel</i>	95
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X3) <i>Think</i>	96
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X4) <i>Act</i>	96
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X5) <i>Relate</i>	97
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel (Y) Kepuasan Konsumen.....	97
Tabel 4.12	Item Pra Survey.....	98
Tabel 4.13	Hasil <i>Face Validity</i>	101
Tabel 4.14	Outer Loading Pertama	103
Tabel 4.15	Uji Validitas Kedua.....	104
Tabel 4.16	<i>Composite Reliability</i>	106
Tabel 4.17	<i>Cronbach's Alpha</i>	107
Tabel 4.18	T-Statistic dan P-Values.....	108
Tabel 4.19	R Square.....	110
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	110
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sense</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam.....	120
Tabel 4.22	Klasifikasi Penilaian	121

Tabel 4.23	Hasil Penilaian Indikator <i>Sense</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam	121
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Feel</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam.....	123
Tabel 4.25	Hasil Penilaian Indikator <i>Feel</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam	123
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Think</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam.....	125
Tabel 4.27	Hasil Penilaian Indikator <i>Think</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam	125
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Act</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam.....	127
Tabel 4.29	Hasil Penilaian Indikator <i>Act</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam	127
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Relate</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam.....	129
Tabel 4.31	Hasil Penilaian Indikator <i>Relate</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam	129
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam	130
Tabel 4.33	Hasil Penilaian Indikator Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Sabun Mandi Antiseptik.....	6
Gambar 1.2 Kesadaran Masyarakat Indonesia Mengenai Kebersihan	12
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01 Top Brand Sabun Mandi Antiseptik

Lampiran 02 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan Menurut Kabupaten/Kota (rupiah) Di Provinsi Lampung Thun 2019 dan 2020

Lampiran 03 Diagram Penduduk per Kecamatan

Lampiran 04 Kesadaran Masyarakat Indonesia Akan Kebersihan

Lampiran 05 Keluhan Terhadap Sabun Dettol

Lampiran 06 Uji Validitas Pertama

Lampiran 07 Uji Validitas *Composite Reability*

Lampiran 08 Uji R Square

Lampiran 09 Kuesioner

Lampiran 10 Tabulasi Jawab Responden Konvensional

Lampiran 11 Tabulasi Jawab Responden Prespektif Ekonomi Islam



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal untuk mendapatkan gambaran aturan yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, perlu adanya penjelasan terhadap penegasan pengertian dan pentingnya beberapa istilah yang berkaitan dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan ini, diharapkan tidak akan lahirnya kesalahpahaman mengenai arti judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Maka penulis akan menjelaskan dengan memberikan arti dari beberapa istilah yang terdapat di dalam judul penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan berjudul : “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsemen Sabun Dettol di Bandar Lampung)**”. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang membantu membentuk karakter, keyakinan, atau tindakan seseorang.¹ Dalam hal ini pengaruhnya condong pada sesuatu yang dapat membawa perubahan bagi diri seseorang atau lebih khusus lagi bagi konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengaruh adalah sesuatu yang berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pemasaran.
2. ***Experiential Marketing***, Menurut Kertajaya *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang setia dengan cara

¹ Pius Abdillah & Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Arloka), 256.

menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Dalam experiential marketing, lima faktor yang merupakan penjelasan dari SEMs. SEMs adalah dasar dari experiential marketing, yaitu jenis pengalaman yang disajikan dan mencakup *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan).² Lupiyoadi memaparkan kelima dasar pokok dari experiential marketing, sebagai berikut :

- a. *Sense* merupakan aspek nyata yang berwujud yang bisa dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera individu yang melingkupi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecapan.
- b. *Feel* adalah strategi dan implementasi yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan yang puas dengan perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa.
- c. *Think* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan berpikir kreatif tentang suatu perusahaan dan merek-mereknya.
- d. *Act* merupakan bentuk strategi yang diterapkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan terkait dengan perilaku pribadi, etiket sosial, dan gaya hidup.
- e. *Relate* adalah perkembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang, merupakan pengalaman yang terkait dengan citra ideal individu, orang lain, dan budaya.³

² Hermawan Kertajaya, *Connect!Surviving New wave Marketing*,(Jakarta, Gramedia,2010),23.

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

3. **Kepuasan Pelanggan** merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Dalam hal ini, kita harus tahu bahwa keinginan harus diciptakan atau didorong sebelum motif dikenali. Sumber yang mendorong terbentuknya suatu keinginan mungkin berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.⁴
4. **Ekonomi Islam**, Menurut Chapra adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya relisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pegajaran islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkelanjutan dan tanpa keseimbangan lingkungan.⁵

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah sebuah penelitian dengan berdasarkan al-quran dan as-sunnah, tentang kegiatan ekonomi mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Prespektif Ekonomi Islam .

B. Latar Belakang Masalah

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan dan usaha yang disuguhkan para pengusaha bisnis untuk pelanggan. Dengan melakukan persaingan ini, sebuah perusahaan ataupun seorang pengusaha harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen.⁶

⁴ Basu Swastha, *azas-azas Marketing*, (Yogyakarta, Liberty,2000),38.

⁵ Mustafa Edwin Nasution dkk,*Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*,(Jakarta: Kencana,2006),16.

⁶ Ahmad Mardalis,2005.“meraih loyalitas pelanggan”. *jurnal banefit*,vol.9,no.2 Desember, 111-112.

Dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, setiap pelaku bisnis harus tanggap terhadap setiap perubahan yang terjadi dan mampu memenuhi ataupun memuaskan setiap tuntutan konsumen. Semakin tingginya harapan konsumen akan suatu produk yang mereka konsumsi, semakin tinggi pula usaha perusahaan atau pebisnis dalam memenuhi harapan tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah ide baru yang dapat menambah nilai lebih (value) bagi konsumen.

Kategori industri yang saat ini mengalami persaingan yang ketat adalah industri *Personal Care*. *Personal Care* merupakan produk yang digunakan oleh pelanggan yang digunakan untuk kebersihan dan kecantikan diri. Produk dari industri *Personal Care* kini terus berkembang dan menjadi industri besar yaitu sabun mandi. Sabun mandi menjadi andalan konsumen untuk menjaga dan kebersihan kulit untuk mencegah dari penyakit / infeksi serta menjauhkan dari kuman. Produk sabun mandi memiliki banyak jenis dan beragam baik dari bentuk, harga, kegunaan, aroma maupun khasiatnya. Hadirnya informasi berbagai jenis produk sabun mandi antiseptik yang tersebar di Bandar Lampung pada tahun 2020 dengan berbagai kegunaan maka konsumen memiliki berbagai pilihan produk sabun yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari hari.

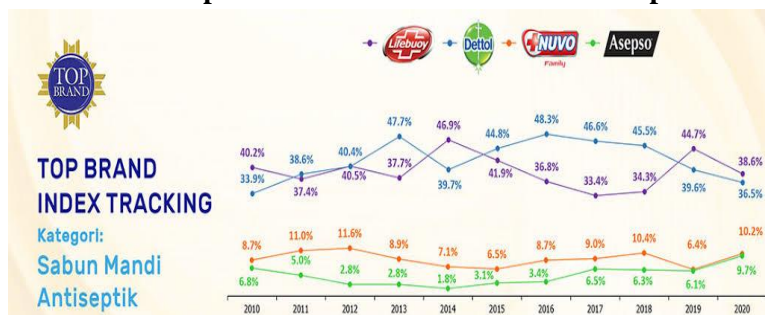
Table 1.1
Jenis Sabun Mandi Antiseptik Tahun 2020

Perusahaan	Merek Sabun Mandi
PT. Unilever Indonesia Tbk	Lifebouy, Dove, Lux, Citra, Korean Glow
PT. Galenium Pharmasia Laboratories	JF Sulfur Dermamed, Olium, Bel Sopa
PT. Mundipharma Healthcare	Betadine SC antiseptik, Betadine Feminine Hygiene Solution, Betadine Skin Cleanser
PT. Sayap Mas Utama (Wings Group)	Nuvo
PT. Megasurya Mas	Asepso Sabun Antiseptik
PT. Reckitt Benckiser Indonesia	Dettol
PT. Wilmar Nabati Indonesia	Illie's Antiseptic Bar Soap

Sumber : Platform-Platform di Indonesia

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 terdapat banyak pilihan produk sabun mandi dengan berbagai jenis merek berdasarkan dari beberapa perusahaan dalam kategori sabun mandi, sabun mandi antiseptik dan sabun mandi kecantikan. Berdasarkan data yang bersumber dari Topbrand-award.com (2020) bahwa ada beberapa jenis merek sabun yang masuk dalam nominasi merek dalam Top Brand Index tahun 2020 yang dikategorikan sebagai merek sabun mandi dan merek sabun mandi antiseptik.

Gambar 1.1
Top Brand Index Sabun Mandi Antiseptik



Sumber: TOP Brand Indonesia

Dari gambar diatas menunjukkan kinerja merek sabun dettol teratas dari tahun 2017 hingga 2020. Namun dalam 3 tahun terakhir, sabun dettol mengalami penurunan performa merek dari tahun 2018 hingga 2020 dan masih diungguli oleh sabun lifebuoy pada tahun 2019-2020.

Berdasarkan informasi di *website* PT. Reckitt Benckiser Indonesia bertujuan untuk melindungi, menyembuhkan, dan memelihara dalam upaya tanpa henti untuk mewujudkan dunia yang lebih bersih dan lebih sehat. Kami berinovasi tanpa rasa takut di perusahaan ini dalam kegiatan *hygiene, health, dan nutrition* kami. Anda berjuang untuk mengakses ke kebersihan, kesehatan, dan makanan berkualitas tinggi sebagai hak dan bukan hak istimewa. Informasi dan produk yang mempromosikan kesehatan dan kebersihan yang baik adalah kebutuhan sehari-hari bagi kita semua. Dan salah satu produk yang mempromosikan tentang kebersihan adalah sabun dettol. Dettol sudah berdiri lebih dari 80 tahun dan telah menjadi brand paling dipercaya dalam melindungi kesehatan dan kebersihan.

Produk sabun dettol menawarkan produk yang dapat membersihkan dan melindungi dari kuman, kulit bersih terlindungi, kulit menjadi sehat dan lembut dan memiliki formula ph- balanced yang seimbang. Dari maksud

penjelasan tentang deskripsi produk sabun dettol diatas ada ketimpangan antar yang dialami konsumen dengan deskripsi tersebut. Seperti yang diungkapkan di sejumlah website dan ulasan sejumlah pelanggan mengenai produk sabun dettol yaitu dhiarestwd pada web femaledaily.com mengeluhkan kulit menjadi kering, valenty mengeluhkan sabun sangat licin pada web hometestet.com, Susiana yang mengeluhkan badan menjadi gatal-gata yang dilansir dari web price.price.com dan juga beberapa pengguna dari web sehatq.com, Kompas, lifezone, dan klik dokter yang mengeluhkan kulit menjadi alergi, luka, dan kering. Perusahaan Dettol harus mampu memberikan manfaat sosial dan dipercaya dapat mengurangi dampak lingkungan dengan memberikan pengalaman pelanggan mengacu kepada etiket konsumen yaitu *Experiential Marketing*.

Experiential marketing adalah bagaimana pemasar memperlakukan konsumen dengan baik sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen atas suatu produk atau jasa tersebut. Allah swt. berfirman dalam QS. Asy-Syu'ara/26: 183.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa produk yang dijual harus sesuai dengan hak-hak yang harus diterima konsumen dan perusahaan harus memberikan hak-hak konsumen seperti yang sudah ditawarkan oleh perusahaan agar pelanggan tidak merasa tertipu dan merasa ada ketimpangan antara apa yang sudah dialami dengan apa yang ditawarkan oleh produknya. Dengan konsep pemasaran yang tidak lagi berfokus pada produk membuat fitur-fitur yang diberikan oleh suatu produk

atau jasa tidak lagi memadai untuk membuat pelanggan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan, dimana perusahaan perlu memahami perilaku konsumen karena semua kegiatan usaha ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan eksistensi sebuah bisnis. Salah satu hal utama yang perlu dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap pelanggan.⁷ Fokus konsumen dapat dicapai dengan melacak pengalaman atau experiential yang dirasakan dari kontak tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jay Hotber Sitanggang berjudul "*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Starbucks gerai Ciwalk Bandung*", hasil dari penelitian bahwa experiential marketing memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang sehingga experiential marketing menyentuh (sense, feel, think, act, dan relate) dan pelanggan harus bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Dan akan memberikan manfaat yang dapat diterima dan dirasakan oleh bisnis/ perusahaan untuk membangun dan meyakinkan konsumen agar puas dengan suatu produk atau jasa. Dan berdasarkan saran dari penelitian, peneliti dapat meneliti unsur-unsur dari experiential marketing jauh lebih dalam agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh elemen atau insikator experiential marketing lebih dalam.⁸ Oleh karena itu penulis ingin mengisi gap dalam penelitian ini dengan variabel yang disarankan yaitu experiential marketing dengan meneliti setiap indikatornya (sense, feel, think, act dan relate).

Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan sebagai pedoman yang membuat experiential marketing

⁷ Ibid.,111-112.

⁸ Sitanggang dan Hotber Joy Analisis,2014,"*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Starbucks gerai Ciwalk Bandung*", <https://resposity.maranatha.edu>

berbeda dari konsep tradisional. *Sense* berorientasi pada indera untuk tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera, *feel* berorientasi pada perasaan dan timbul emosi positif, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikut sertakan konsumen di dalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan *relate* mengadung aspek *sense, feel, think, dan act marketing*.

Menurut Schmitt, penerapan *experiential marketing* didasarkan pada pengalaman emosional konsumen. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan brand yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan pemasaran yang tepat juga tentunya. Kemudian, hal itu akan menciptakan perasaan dan emosi positif terhadap merek. Timbulnya rasa puas dan keinginan untuk mengulangi kembali pengalaman yang diperoleh, merupakan hal yang banyak diadopsi oleh produsen dalam menghadapi persaingan yang ketat dimana banyak produk sejenis yang hanya sedikit berbeda spesifikasi antara satu sama lain. Selain itu, penerapan *experiential marketing* berpotensi mengubah suatu produk menjadi produk berlevel premium.⁹

Experiential marketing dapat menekankan kinerja suatu produk atau jasa dengan memberikan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan emosi pelanggan. Pendekatan ini digagas untuk melengkapi pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengalaman unik, positif, dan berkesan yang merupakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. Pengalaman yang tidak terlupakan ini harus membawa nilai tersendiri bagi konsumen dan harus membawa nilai tersendiri

⁹ Gresivonda dan Mudji Astuti, "Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo", *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, Vol. 1, No. 1 Edisi Maret 2014, 3.

bagi barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, strategi ini dinilai sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Hal ini juga ditunjukkan dalam studi mengenai experiential marketing yang dilakukan dengan judul “Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*”. Faktanya, meluncurkan merek yang efektif tidak hanya sebetas meluncurkan merek yang efektif, tetapi ada penelitian yang menunjukkan bahwa hal itu dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal sebagai *experiential marketing*. Konsep tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman yang unik, positif dan berkesan bagi konsumen.¹⁰

Experiential marketing sangat efektif bagi perusahaan untuk memperkuat kepuasan konsumen. Dengan konsep ini, keinginan agar pelanggan dapat merasa puas yang pada akhirnya berdampak pada penggunaan produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Dharmawangsa, Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan akan terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi berulang atau loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam Islam apabila ingin memberikan hasil yang baik berupa produk atau jasa, Islam mengajarkan hendaknya menjual barang-barang yang berkualitas. Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ
تُعْمَضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

¹⁰ Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 1,2.

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.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi acuan perusahaan dalam proses pengembangan operasionalnya. Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, yang sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dengan menciptakan kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Uci Fadillah dan Emilia Rahmadany Putri Gema dengan judul “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam*”, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sejenis di Bandar Lampung dengan obyeknya yaitu konsumen sabun dettol, karena berdasarkan saran penelitian ini, ditunjukkan bahwa gap dapat meneliti obyek yang berbeda agar dapat mengetahui pengaruh dari setiap variabel.¹² Peneliti memilih obyek konsumen sabun dettol di Bandar Lampung karena masih banyak masyarakat yang kurang memiliki rasa kebersihan dan mengabaikan terhadap kebersihan.

¹¹ Ibid.,24.

¹² Uci Fadillah, Emilia Rahmadany Putri Gami,” *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam*”, *Journal of Economics and Accounting ISSN 2722-841X (Media Online) Vol 1, No 2, November 2020, Page 108-113.*

Perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa itu sendiri merupakan nilai tersendiri bagi konsumen. Nilai pengalaman yang dapat dirasakan dapat diperoleh dari interaksi antara penggunaan langsung dan evaluasi suatu barang atau jasa tersebut. Mengingat pentingnya persepsi nilai terhadap pengalaman tersebut dan penelitian ini berfokus pada experiential marketing dengan studi pada konsumen dettol di Bandar Lampung .

Gambar 1.2



Sumber : CNN Indonesia

Berdasarkan data diatas, data dari depkes.go.id dalam Cnnindonesia (2019) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 kesadaran akan kebersihan di kalangan masyarakat Indonesia masih rendah, yaitu 20 % dari total penduduk, Indonesia yang hanya sebanyak 52 juta orang dari 262 juta jiwa di Indonesia. Menurut Neraca.co.id (2018) salah satu faktor yang melatarbelakangi kurangnya rasa kebersihan di kalangan masyarakat Indonesia adalah salah satu perilaku dan kebiasaan yang tidak ditanamkan masyarakat seperti mencuci tangan karena kurangnya informasi pentingnya menjaga kebersihan.

Bandar Lampung merupakan ibukota provinsi Lampung yang mempunyai jumlah penduduk 1.185.743 jiwa pada tahun 2020.

Tabel 1.2

Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan Menurut Kabupaten/Kota (rupiah) di Provinsi Lampung, 2019 dan 2020

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Makanan/Food		Bukan Makanan/Non-Food		Jumlah/Total	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lampung Barat	475 881	514 788	449 306	420 288	925 188	935 076
Tanggaman	442 647	449 216	338 589	338 031	781 236	787 247
Lampung Selatan	501 700	498 956	435 211	415 137	936 911	914 093
Lampung Timur	421 830	479 514	387 268	467 489	809 098	947 003
Lampung Tengah	469 537	480 894	415 446	422 999	884 983	903 893
Lampung Utara	450 533	447 669	336 459	397 292	786 991	844 961
Way Kanan	475 164	489 162	372 335	406 727	847 499	895 889
Tulangbawang	459 635	451 001	428 221	391 296	887 856	842 297
Pesawaran	448 224	481 699	376 553	369 890	824 778	851 590
Pringsewu	442 659	483 571	394 030	445 611	836 690	929 182
Mesuji	472 833	441 784	424 082	452 272	896 915	894 056
Tulang Bawang Barat	377 127	436 451	367 991	368 032	745 118	804 484
Pesisir Barat	494 666	568 874	365 027	378 930	859 692	947 804
Bandar Lampung	658 831	660 236	730 600	818 618	1 389 431	1 478 853
Metro	567 378	673 115	803 457	801 558	1 370 835	1 474 674
Lampung	484 800	503 976	444 224	470 448	929 024	974 424

Catatan/Note : -

Sumber/Source: BBPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2019 dan Maret 2020/ BPS-Statistic Indonesia, National Socioeconomic Survey March 2019 and March 2020

Dari Tabel diatas menunjukkan seluruh wilayah di provinsi Lampung yang mempunyai pengeluaran perkapita untuk makanan dan bukan makanan , wilayah Bandar Lampung mempunyai pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk makanan tertinggi dibandingkan dengan kabupaten lain. Dengan latar belakang masalah ini, maka penulis akan mengangkat judul penelitian: “ **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsemen Sabun Dettol di Bandar Lampung)**”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat kesenjangan antar teori dan kenyataan. Teori menyatakan bahwa *Experiential marketing* dapat menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Tetapi kenyataannya masih banyak konsumen yang mengeluhkan produk setelah pengamalan memakai produk tersebut.
2. Dettol memiliki brand index paling tinggi daripada merek lain tetapi dalam 3 tahun terakhir ini dettol mengalami penurunan.
3. Masih banyak masyarakat kurang menyadari kebersihan di Indonesia khususnya juga di Bandar Lampung.
4. Terdapat beberapa keluhan konsumen mengenai pengalaman mereka memakai sabun dettol.

2. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan penelitian pada permasalahan, maka dikemukakan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang dijadikan penelitian adalah konsumen sabun dettol di Bandar Lampung.
2. Penelitian berfokus pada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sabun dettol di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Dimensi *Sense* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung?
2. Bagaimana Pengaruh Dimensi *Feel* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung ?

3. Bagaimana Pengaruh Dimensi *Think* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung ?
4. Bagaimana Pengaruh Dimensi *Act* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung ?
5. Bagaimana Pengaruh Dimensi *Relate* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung ?
6. Bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap *sense,feel, think,act,relate* dan kepuasan konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, berikut tujuan penelitian yang ingin di capai :

1. Mengetahui dan memahami pengaruh dimensi *sense* terhadap Kepuasan konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung.
2. Mengetahui dan memahami pengaruh dimensi *feel* terhadap Kepuasan konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung
3. Mengetahui dan memahami pengaruh dimensi *think* terhadap Kepuasan konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung.
4. Mengetahui dan memahami pengaruh dimensi *act* terhadap Kepuasan konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung.
5. Mengetahui dan memahami pengaruh dimensi *relate* terhadap Kepuasan konsumen Sabun Dettol di Bandar Lampung.
6. Mengetahui dan memahami pandangan ekonomi islam terhadap *sense,feel, think,act,relate* dan kepuasan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh experintal marketing terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam khususnya pada perilaku konsumen diharapkan dapat berguna bagi penelitian - penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam perilaku konsumen yang ada di manajemen bisnis syariah khususnya dibidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen serta dapat memahami lebih jelas perkembangan ekonomi Islam yang ada di Indonesia.

c. Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi kepada manajemen bisnis syariah pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pada bidang perilaku konsumen.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan metode analisis, data yang digunakan dan diolah. Tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu tersebut dirangkum berikut ini:

1. Paramita Ida Junaidi (2019): “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Prespektif Islam (Studi Kasus pada JR Mart Minimarket Jakenan)”

Persamaan: Pada variable x (*experiential marketing*) dan y (kepuasaan konsumen)

Perbedaan : pada obyek penelitian yaitu studi kasus pada konsumen sabun dettol di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan berdsarkan hasil uji T. Bahawa Variabel Indenpenden *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (X1,X2,X3,X4,X5) berpengaruh spositif secara signifikan terhadap variable dependen Kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan dari hasil pengujian yang diperoleh untuk X1 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,491 > 1,987), oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. X2 menunjukkan hasil yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,960 > 1,987), oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. X3 menunjukkan hasil yang dibuktikan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,241 > 1,987), oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. X4 menunjukkan hasil dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,837 > 1,987), oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. Dan X5 menunjukkan hasil yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,380 > 1,987), oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa experiential marketing berpengaruh

positif secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.¹³

2. Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha(2018) : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Singhasari Resort Batu.

Persamaan: Pada variable x (*experiential marketing*) dan y (kepuasan konsumen)

Perbedaan : pada obyek penelitian yaitu studi kasus pada pada konsumen sabun dettol di Bandar Lampung.

Hasil: Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan berdsarkan hasil uji T. Bahawa Variabel Indenden *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (X1,X2,X3,X4,X5) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variable dependen Kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan dari hasil pengujian uji t X1 sebesar 0,048 atau lebih kecil sig 0,05. X2 berdasarkan hasil uji t sebesar 0.013 atau lebih kecil dari sig 0,05. X3 berdasarkan hasil uji t sebesar 0.000 atau lebih kecil dari sig 0,05. X4 berdasarkan hasil uji t sebesar 0.036 atau lebih kecil dari sig 0,05. X5 berdasarkan hasil uji t sebesar 0.002 atau lebih kecil dari sig 0,05.dan X4 berpengaruh palinf dominan terhadap Y yang ditunjukkan dari hasil uji t sebesar 5,767 atau lebih besar dari sig 0.05. Sehinga dapat disimpulkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.¹⁴

3. Ni Putu Septia Rosita (2014) :Pengaruh Experiential MarketingTerhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014.

¹³ Paramita Ida Junaidi, Pengaruh Experiential Marketingterhadap Kepuasan Pelanggan dalam PrespektifIslam (Studi Kasus pada JR Mart Minimarket Jakenan)(Skripsi,Kudus,2019)

¹⁴ Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Singhasari Resort Batu, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 6, No.1 2018

Persamaan: Pada variable x (*experiential marketing*) dan y (kepuasaan konsumen)

Perbedaan : pada obyek penelitian yaitu studi kasus pada konsumen sabun dettol di Bandar Lampung.

Hasil :Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* secara parsial (individual) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. Experiential Marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis Ftes yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 88,933 > F_{tabel} = 2,47$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0.05$. Persamaan garis regresi untuk menggambarkan pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* adalah $Y = -1,506 + 0,253 X_1 + 0,251 X_2 + -0,243 X_3 + 0,732 X_4 + 0,294 X_5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.¹⁵

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistem penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

¹⁵ Ni Putu Septia Rosita, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 5, no. 1, (2015).

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu pengertian dan teori mengenai manajemen pemasaran, pemasaran dalam islam, strategi promosi, perilaku konsumen, teori keputusan pembelian ulang, *viral marketing*, *food quality* dan pandangan menurut perspektif islam. Bab ini juga mencakup penyajian hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

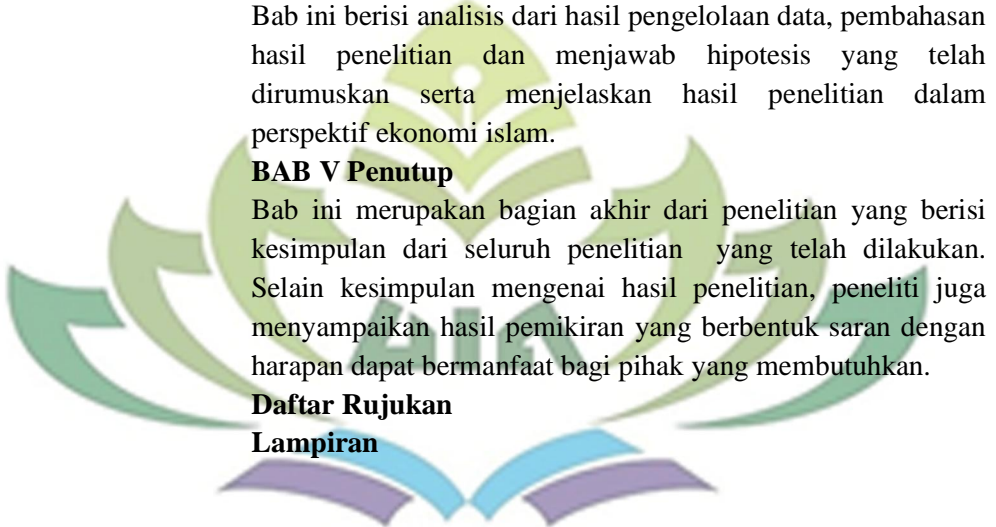
Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis dari hasil pengelolaan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif ekonomi islam.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Daftar Rujukan**Lampiran**

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen 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.

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.¹⁶

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 mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan

¹⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), 26.

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.

a. Manajemen 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 mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.¹⁷

Berdasarkan pada pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak

¹⁷ Ali Mulyawan dan Iwan Shidarta, "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung", *Jurnal Computech & Bisnis* 7, 1 (Juni 2013): 45.

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 (nyata 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.

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.

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.

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

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian 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.¹⁸

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan suatu usaha bisnis, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan.¹⁹

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin 'satis' (artinya cukup baik, memadai) dan 'facio' (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.²⁰

¹⁸ A. Usman, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h.94.

¹⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustains Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.11

²⁰ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, (edisi ketiga, Penerbit Andi, 2011), h.292.

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.²¹

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.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- 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.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), h.42.

Bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:²²

- 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 keproduk lain.²³

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus diukur secara teratur. Adapun cara mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:²⁴

²² Gaspersz, V, *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003),h.56.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*,(Jakarta: Salemba Empat, 2010),h.44.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Kane Keller, *Marketing Management*,(New Jersey:Prentice-Hall Published,2012)h.150.

- 1) Tetap setia lebih lama
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek lain.
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:²⁵

- 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.

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Salemba Empat, 2001),h.158.

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.

d. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Kotler mengelompokkan bahwa ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:²⁶

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.

²⁶ Ibid.,56.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Item produk yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- 2) Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a) Berminat untuk membeli kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - b) Berminat untuk membeli kembali karena karena produk sesuai dengan kebutuhan

- 3) Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah.²⁷

²⁷ Ibid.,101

f. Kepuasan Konsumen 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 yang baik juga, dengan adanya pelanggan yang puas atas pelayanan yang kita berikan. 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

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.²⁸

Dalam menilai kepuasan dalam Islam ialah perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan:

²⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya,

1. Sifat Qana'ah

Sifat qana'ah adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki.

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan. Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggannya.

3. Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu, salah satu pedagang yang

terpenting dan diridhai Allah SWT ialah kebenaran.²⁹

Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Adapun indikatornya yaitu:

- a. Penampilan,
- b. Minat untuk menggunakan jasa tersebut,
- c. Keyakinan
- d. Merekomendasikan untuk menggunakan jasa tersebut.

3. Experiential Marketing

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”. *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari *Ftes* individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. Sedangkan pengertian *marketing* adalah “suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran”.³⁰

²⁹ Yusuf Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam,(Jakarta : Gema Insan Press,1997),175.

³⁰ Amanda Pramesty Noviarini, Imroatul Khasanah,” Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada EResto Semarang”,*Diponegoro journal of management, Volume1 Nomor 1,Tahun 2014, 4.*

Pertama kali *Experiential Marketing* diperkenalkan oleh Bernd H. Schmitt dalam bukunya yang diterbitkan tahun 1999 berjudul “*Experiential Marketing : How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act dan Relate to Your Company and Brands*”. Konsep ini tidak saja mengandalkan fitur dan benefit, tapi menyuguhkan perbedaan unik berupa pengalaman (*experience*) mengesankan dalam ingatan konsumen.

Experience adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang baik diberikan oleh penjual/produsen. Dalam strategi experiential marketing, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa memorable experience yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh pancainderanya.³¹

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman

³¹ Ismanundar, Widya Ayu Lestari, “ Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Liontin Kota Bima)”, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, Volume 4 No. 3, Oktober 2019,1163.

secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Andreani menyimpulkan bahwa experiential marketing bukan sekadar memberikan informasi dan peluang kepada konsumen untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan.³²

Kertajaya menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka.³³ Dalam *experiential marketing* diperlukan lima unsur yang merupakan penjelasan dari SEMs. SEMs adalah dasar dari experiential marketing yang merupakan tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan dan meliputi *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan). Lupiyoadi menjelaskan kelima dasar dari experiential marketing, sebagai berikut:

- a. *Sense* merupakan aspek yang berwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.
- b. *Feel* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap

³² Andreani, "Experiential Marketing: Sebuah Pendekatan Pemasaran", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2007),2.

³³ Hermawan Kertajaya, "Connect! Surviving New Wave Marketing", (Jakarta : Gramedia, 2010),23.

- perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa.
- c. *Think* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya.
 - d. *Act* adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup.
 - e. *Relate* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan.³⁴

Keberhasilan pemasaran eksperiensial melalui SEMs tergantung pada perusahaan dalam mengemas produk/jasanya sehingga dapat menciptakan harapan positif pada pelanggan secara emosional.

Menurut Rini menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.³⁵

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi untuk

³⁴ Ratih Kusuma Dewi Srikandi Kumadji M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 1, November 2015, 3.

³⁵ Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, Mohammad Arief, "Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya", *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol 1, No. 1, Tahun 2014, 55.

menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. *Experiential Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada customer.³⁶

Experiential marketing adalah pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan experiential marketing dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi. Perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran berbasis experiential dideskripsikan melalui karakteristik utama dari experiential marketing yang diadaptasi dari pendapat Schmitt dalam Farisya, sebagai berikut:³⁷

- a. Fokus pada pengalaman konsumen
- b. Situasi konsumsi sebagai pengalaman holistik
- c. Mengenali aspek rasional dan emosional konsumen sebagai pemicu dari konsumsi
- d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Bisa disimpulkan bahwa experiential marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

³⁶ *Ibid.*,27.

³⁷ Ria Lestari Pangastuti, "The Influence of Marketing and Service Quality For Being Reasonability of Customers Loyalty Forming" *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri 2, no. 2 (2017),203.*

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 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.³⁸

c. Dimensi Experiential Marketing

1) *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung.³⁹ Sense merupakan aspek yang berwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.⁴⁰

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

³⁸ Eko 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.

³⁹ Ade Fransisca, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2007, Vol 2, No. 1, 12.

⁴⁰ *Ibid.*, 3.

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 lima indikator yaitu sebagai berikut:

- (1) Desain atau kemasan produk yang menarik.
- (2) Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan.
- (3) Produk memiliki wangi yang dapat menarik konsumen.
- (4) Produk tampak bersih dan rapih.⁴¹

2) *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap

⁴¹ Ibid.,23

perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa.⁴²

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 experiences* sehingga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

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

- (1) Merasakan nyaman saat memakai produk.
- (2) Kebersihan produk yang terjaga sehingga menambah kenyamanan.⁴³

3) *Think Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. *Think* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan

⁴² Ibid.,3

⁴³ Ibid.,24

agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya.⁴⁴

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 empat indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi *think marketing*, yaitu :

- (1) Produk yang ditawarkan terjamin aman.
- (2) Memiliki produksi yang beragam bagi konsumen .

⁴⁴ Ibid.,3

- (3) Reputasi merek turut mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- (4) Kesesuaian antara harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.⁴⁵

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* adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup.⁴⁶ *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physicalbody*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.⁴⁷

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.

⁴⁵ Ibid.,25.

⁴⁶ Ibid.,3

⁴⁷ Ibid.,19.

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 *enviromtental 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 lifestylenya 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 tiga indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi Act marketing, yaitu :

- (1) Produk mengikuti trend saat ini.
- (2) Memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.
- (3) Ketersediaan barang, konsumen akan kecewa bila barang yang dicari tidak tersedia.⁴⁸

5) *Relate Marketing*

Relate marketing merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan.⁴⁹ *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu

⁴⁸ Ibid.,27.

⁴⁹ Ibid.,3

dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara other people dan othersocial groupsehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.⁵⁰

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 puasdan 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

⁵⁰ Ibid.,19.

kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.⁵¹

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

- (1) Merupakan produk yang diminati semua kalangan
- (2) Berkewajiban membagi informasi tentang produk atau layanan.⁵²

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.

⁵¹ Bernd H Schmitt, *Costumer Experince Management : A Revolutionary Approach toConnecting with Your Costumer*,(New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2003), 63.

⁵² Ibid.,28.

- 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.⁵³

e. ***Experiential Marketing Dalam Perspektif Islam***

- 1) *Experiential Marketing* Dalam Islam

Menurut perspektif Islam *marketing* atau pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan,

⁵³ Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2011), 28.

dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.⁵⁴

Dalam hal ini *experiential marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang dalam pelaksanaannya berusaha memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dan berusaha menjalin hubungan yang baik sehingga menjadi bagian dari konsep ekonomi Islam itu sendiri. Jika kita hubungkan dengan ajaran Islam yang berlandaskan Alquran dan hadits maka Islam mengajarkan kepada umatnya untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antar sesama manusia. Sebagaimana dalam Alquran Surat Ar-Rahman ayat 60.

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Artinya :Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula).⁵⁵

Menurut tafsir dari An-Nafahat Al-Makkiyah / Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi maksud ayat ini tidak ada balasan bagi seseorang yang memberikan manfaat bagi hambaNya yang lain, melainkan dia akan dibalas dengan kebaikan (pula) dengan pahala yang melimpah, kemenangan besar, kenikmatan abadi, dan kehidupan sejahtera. Sebagaimana tafsir surat ar-rahman ayat 60 tersebut menjelaskan tentang hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik sesama manusia. Berkaitan dengan *experiential marketing* yang merupakan komunikasi yang

⁵⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, (Jakarta: KompasGramedia, 2012), 2.

⁵⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 533.

baik ke semua orang melalui emosional, intelektual dan spiritual sehingga dapat menyentuh hati dan mempengaruhi pikiran mereka sehingga dapat menghadirkan pikiran positif dan pengalaman positif. Begitu juga pada *experiential marketing* dimana pemasar diharapkan mampu memberikan komunikasi yang baik kepada setiap pelanggan sehingga dapat direspon baik pula atas apa yang ditawarkan atau diberikan pemasar atau penjual.⁵⁶

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ تَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ

Artinya: Dari Abu Hurairah ra, ia berkata, "Rasulullah telah mencegah (kita) dari (melakukan) jual beli (dengan cara lemparan batu kecil) dan jual beli barang secara gharar."

Imam Nawawi dalam Syarhu Muslimnya "Adapun larangan jual beli secara gharar, merupakan prinsip yang agung dari sekian banyak prinsip yang terkandung dalam bab jual

⁵⁶ Irpan, " Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang", Skripsi. 2020. 18.

beli, Islam tidak mengharamkan perdagangan yang kecuali mengandung unsur kedzaliman, penipuan, atau mempromosikan hal-hal yang dilarang. Perdagangan khamar, ganja, patung, dan barang-barang sejenis yang dikonsumsi, distribusi, ataupun pemanfaatannya diharamkan, perdagangannya pun diharamkan atau tidak di rihdoi Allah Islam. Setiap penghasilan yang didapat melalui praktek itu adalah haram.⁵⁷

a) Unsur Experiential Marketing Dalam Islam

1) *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 tercantum dalam Al-Qur'an Al-Mu'minin ayat 78 yang berbunyi:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ
وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya:

*Dan Dialah yang telah menciptakan bagi kamu sekalian, pendengaran, penglihatan dan hati. Amat sedikitlah kamu bersyukur.*⁵⁸

⁵⁷ Lita Mandasari, “ Pengaruh Islamic Experiential Marketing Terhadap Keputusan Calon Menjadi Nasabah BRI Syariah KCP Cijerah”, Skripsi. 2015. 63.

⁵⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 348.

Dari penjelasan ayat al quran Allah telah menciptakan panca indera untuk dipergunakan sebaik-baiknya. Sehingga manusia tidak lalai dan hendaknya mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah.⁵⁹

Dalam sense marketing secara islam terdapat dua indikator yang dapat digunakan, yaitu :

(a) Produk bersertifikat halal.⁶⁰

2) *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 تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

⁵⁹ Paramita Ida Junaidi, “ *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada JR Minimarket Jakenan)*”, Skripsi . 2019. 32.

⁶⁰ Muhammad Turmudi, “ Production In Islamic Economic Prespective”. *ISLAMDINA, Volume XVIII, No.1, (2017), 47.*

Artinya:

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.”⁶¹

Dari penjelasan ayat al quran 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.⁶²

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

- (a) Menjaga kebersihan produk agar terhindar dari najis dan kotoran.⁶³
- (b) Keamanan produk terjaga.

3) *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:

⁶¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 68.

⁶² Ibid., 32.

⁶³ Ida Martinell, "Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen", *Jurnal Esutech Vol.5 No.1 (2019) ISSN :2442-6024*, 77

وَلَقَدْ تَرَكْنَا مِنْهَا آيَةً بَيِّنَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya:

“Dan sesungguhnya Kami tinggalkan daripadanya satu tanda yang nyata bagi orang-orang yang berakal.”⁶⁴

Dari penjelasan ayat al quran diatas Ayat ini menjelaskan bahwa manusia menggunakan akal untuk berfikir agar mereka tidak terjerumus pada kesalahan yang sama dimasa depan.⁶⁵

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

(a) Inovasi produk sesuai syariah.⁶⁶

4) Act

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ
الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ
أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

⁶⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 401.

⁶⁵ Ibid., 33.

⁶⁶ Zulfahmi Nur dan Gustia Ningsih, “ Konsep Ekonomi Islam Dalam Keunggulan Produk”, *Jurnal Hukum Islam*, Vol. XVI, No.2 (2016), 158.

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang 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.”⁶⁷

Dari penjelasan ayat al quran diatas 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.⁶⁸

Dalam act marketing terdapat dua indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi act marketing, yaitu :

⁶⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 581.

⁶⁸ Ibid., 34.

- (a) Produk tidak boleh ditimbun
- (b) Melakukan promosi dengan jujur dan benar.⁶⁹

5) *Relate*

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

Artinya:

*“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”*⁷⁰

Dari penjelasan ayat al quran diatas Allah menerangkan bahwa sesungguhnya orang-orang mukmin semuanya bersaudara seperti hubungan persaudaraan antara orang-orang seketurunan karena sama-sama menganut unsur keimanan yang sama.⁷¹

Dalam relate marketing terdapat 1 indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi relate marketing, yaitu :

- (a) Memberikan Informasi dan layanan dengan jujur, benar dan adil.⁷²

⁶⁹ Ibid.,159.

⁷⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya,517

⁷¹ Ibid., 35.

⁷² Ibid.,159.

4. Kerangka Pemikiran

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.⁷³

Experiential marketing sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun kepuasan pada konsumen. Dengan konsep ini diharapkan pelanggan dapat merasakan kepuasan sehingga berdampak pada penggunaan produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan menurut Dharmawangsa adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut.

Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman, membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikut sertakan konsumen di dalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan *relate* berisikan aspek-aspek *sense, feel, think, dan act marketing*.

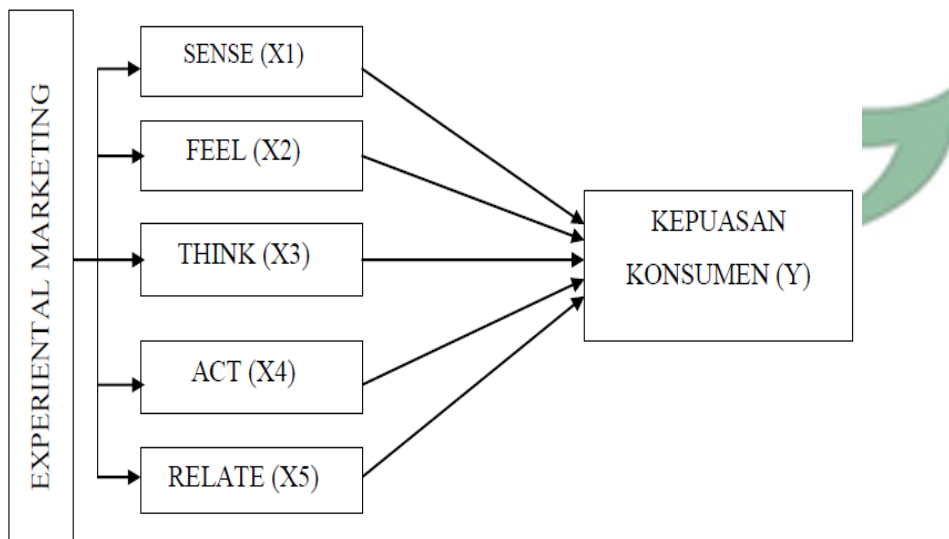
Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan

⁷³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 91.

dalam memajukan bisnisnya. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.⁷⁴

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah *Sense*(X1), *Feel*(X2), *Think*(X3), *Act*(X4), *Relate*(X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Gambar 2.1
Kerangka berpikir



⁷⁴ Ibid.,24.

Pada gambar kerangka berfikir diatas setiap perusahaan akan selalu berusaha maksimal untuk memberikan kepuasan konsumen. Dan untuk memberikan kepuasan konsumen yang semaksimal mungkin diperlukan adanya pengalaman yang positif dari konsumen. Beberapa factor yang dapat mempengaruhi pengalaman positif emosi konsumen diantaranya adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. Dan kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang vital yang harus diperhatikan oleh setiap usaha. Jika konsumen merasa puas akan kemungkinan untuk membeli atau datang kembali akan menjadi lebih besar.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁷⁵ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Dimensi *Sense* Terhadap Kepuasan Konsumen

Sense adalah aspek yang berwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecapian.⁷⁶

Pada penelitian 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, menunjukkan hasil bahwa variable *sense, feel, think, act dan relate* mempunyai pengaruh yang

⁷⁵ Ibid.,96.

⁷⁶ Ibid.,3.

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di The Singhasari Resort Batu.⁷⁷ Penelitian yang sejalan juga yang dilakukan oleh Ismunandar dan Widya Lestari (2019) tentang “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Liontin Kota Bima)*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variable *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Liontin Kota Bima.⁷⁸ Penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Amanda Pramesty Noviarini dan Imroatul Khasanah (2014) tentang “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada EResto Semarang*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variable *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di EResto Semarang.⁷⁹

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayat tentang “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Word Of Mouth (Studi pada Pengunjung Transmart Carefour Kubu Raya)*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Transmart Carrefour Kubu Raya,

⁷⁷ Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Singhasari Resort Batu”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol6 No 1 Tahun 2018*

⁷⁸ Ismanundar dan Widya Ayu Lestari. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Liontin Kota Bima)”, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI) Volume 4 No. 3, Oktober 2019.*

⁷⁹ Amanda Pramesty Noviarini, Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada EResto Semarang”, *Diponegoro Journal Of Management Vol 1, Nomor 1, Tahun 2014.*

sedangkan variabel *feel*, *think*, *act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Kubu Raya.⁸⁰ Pada Penelitian yang sejalan yang dilakukan oleh Andreas Fadly Wahyu Wicaksono¹, Dyah Rini Prihastuti (2017) tentang “*Pengaruh Experiential Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffe Shop*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa *variable sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffe Shop.⁸¹ Dan Pada Penelitian yang dilakukan oleh Ardhini Karin Wardani,dkk (2018) tentang “*Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah)*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa *variable sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Lipstik Wardah.⁸²

Sense marketing membutuhkan pemahaman tentang bagaimana untuk mencapai dampak sensorik. Tujuan kampanye sense ini adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan

⁸⁰ Nur Hidayat, “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Word of Mouth (Studi pada Pengunjung Transmart Carrefour Kubu Raya)”, *Equator Journal Of Management and Entrepreneurship Vol 7, No 1 Tahun 2019*.

⁸¹ Fadly Wahyu Wicaksono¹, Dyah Rini Prihastuti, “Pengaruh Experiential Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffe Shop”, *Jurnal Ekonomi Manajemen, Hal 285 - 302 285 Volume 2, Nomor 1, Mei 2017*

⁸² Ardhini Karin Wardani,dkk, ”Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 62 No. 1 September 2018*.

kepuasan melalui rangsangan indera. Produsen dapat menggunakan sense marketing untuk membedakan dirinya dan produk-produknya di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produknya, dan memberikan nilai kepada konsumen. Seperti contohnya jika produk yang ditawarkan memiliki desain tau kemasan yang menarik dan harum, maka dari itu semakin tinggi *sense* yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *sense* terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Dimensi *Feel* Terhadap Kepuasan Konsumen

Feel experience merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada perasaan atau apa yang dirasakan seseorang sehingga berpengaruh terhadap emosional seseorang dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Perasaan sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.⁸³

Pada penelitian yang dilakukan Uci Fadillah dan Emilia Rahmadany Putri Gami (2020) "*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam*". Berdasarkan hasil penelitian yang

⁸³ Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, Mohammad Arief, "Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya", *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 1 No. 1 Tahun 2014*, 56.

telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variable *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bangsal Kopi Jl T Iman Bonjol Lubuk Pakam.⁸⁴ Dan juga ada penelitian yang sejalan dilakukan oleh Ismunandar dan Widya Lestari (2019) tentang “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Lontin Kota Bima)*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variable *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Lontin Kota Bima. Penelitian yang sejalan juga dilakukan Farid Isnan Aziz dan Tri Sudarwanto (2020) “*Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variable *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mulyo Redjo Jombang.⁸⁵

Namun berbeda dengan yang diteliti oleh Nur Hidayat (2019) “*Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Word of Mouth (Studi pada Pengunjung Transmart Carrefour Kubu Raya)*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *sense* dan *feel* tidak berpengaruh signifikan

⁸⁴ Uci Fadillah, Emilia Rahmadany Putri Gami,” Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Iman Bonjol Lubuk Pakam”, *Journal of Economics and Accounting ISSN 2722-841X (Media Online) Vol 1, No 2, November 2020, Page 108-113.*

⁸⁵ Farid Isnan Aziz, Tri Sudarwanto, “Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang”, *Journal of Business and Innovation Management Volume 3 Nomor 1, Oktober 2020 Halaman 113-126.*

terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel *think*, *act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Kubu Raya.⁸⁶ Penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh M. Mizan Sa'roni, M. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet (2019) "*Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang)*". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Taman Rekreasi Tlogomas Malang.⁸⁷ Dan penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Diamona Katrine P. dan Dra. Cicik Harini, M.M (2018) "*The analysis Of Effect Of Sense, Feel, Think Act dan Relate As The Experiential Marketing Variables To Consumer Loyalty Of Andelir Hotel Semarang*". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Andelir Semarang.⁸⁸

Yang diperlukan dalam *feel marketing* adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat

⁸⁶ Nur Hidayat, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Word of Mouth (Studi pada Pengunjung Transmart Carrefour Kubu Raya)", *Equator Journal Of Management and Entrepreneurship Vol 7, No 1 Tahun 2019*.

⁸⁷ M. Mizan Sa'roni, M. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet, "Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang)", *e – Jurnal Riset Manajemen*, www.fe.unisma.ac.id tahun 2019.

⁸⁸ Diamona Katrine P. dan Dra. Cicik Harini, M.M (2018) "*The analysis Of Effect Of Sense, Feel, Think Act dan Relate As The Experiential Marketing Variables To Consumer Loyalty Of Andelir Hotel Semarang*", <https://jurnal.unpad.ac.id> tahun 2018.

dalam pengambilan perspektif dan empati. Seperti memberikan produk yang nyaman dipakai dan produk yang bersih sehingga memberi kenyamanan, maka dari itu semakin tinggi *feel* yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *feel* terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Dimensi *Think* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Maghnati, Ling dan Nasermoadeli *think experience* adalah praktik kreatif dan teoritis, yang memerlukan praktik intelijen dalam rangka menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui keterlibatan kreatif dengan konsumen. Tujuan dari pengalaman berpikir adalah untuk mendorong konsumen untuk berpikir dan tertarik dengan cara yang kreatif sehingga dapat menghasilkan umpan balik evaluasi ulang terhadap perusahaan dan merek.⁸⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Nur Chasanah , Oktafalia Marisa Muzammil , Janny Rowena “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce*” (2018). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi

⁸⁹ Amanda Pramesty Noviarini, Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada EResto Semarang”, *Diponegoro Journal Of Management Vol 1, Nomor 1, Tahun 2014, 5.*

Millennial Pada Plattform E-Commerce.⁹⁰ Pada penelitian yang dilakukan juga oleh Amanda Pramesty Noviarini dan Imroatul Khasanah tentang (2014) “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada EResto Semarang*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variable *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di EResto Semarang.⁹¹ Dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, dan Mohammad Arief (2014)” *Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *feel, think* dan *act* menunjukkan hasil yang tidak signifikan sedangkan *sense* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Sepuluh November Surabaya.⁹²

Dan penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Fifi Franto (2018) “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Karawang Kota*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variable *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

⁹⁰ Rina Nur Chasanah, dkk, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Plattform E-Commerce”, *Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018 E- ISSN No: 2622-7436*

⁹¹ Amanda Pramesty Noviarini, Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada EResto Semarang”, *Diponegoro journal of management, Volume1 Nomor 1, Tahun 2014*,

⁹² Dewi Ayu Miftahul Jannah, dkk, “Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya”, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 1 No. 1 Tahun 2014*

pembelian pada angkringan karang kota.⁹³ Penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Maria Marcellina Ariyanto (2016) “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Coffe Toffe Malang)*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variable *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada coffe toffee Malang.⁹⁴ Dan penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Clarisa Michella Rindengan, Lisbeth Mananeke, dan Jane Poluan (2018) “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan di Manado*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variable *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan di Manado.⁹⁵

Think menarik untuk melibatkan konsumen berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan (*surprise*), intrik (*intrigue*), provokasi (*provocation*). *Think marketing* tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi tetapi dapat juga digunakan untuk desain produk, eceran, dan dalam pengkomunikasian industri-industri lainnya. Seperti produk yang ditawarkan terjamin aman, dan produsen harus

⁹³ Fifi Franto, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Karawang Kota”, <https://jurnal.unsika.ac.id> Tahun 2018.

⁹⁴ Maria Marcellina Ariyanto (2016) “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Coffe Toffe Malang)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol4, No 2 Tahun 2016*.

⁹⁵ Clarisa Michella Rindengan, dkk, (2018) “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan di Manado”, *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2988 – 2997*.

berpikir kreatif dengan menyediakan berbagai macam produk, maka dari itu semakin tinggi *think* yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *think* terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh Dimensi *Act* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kartajaya *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* mempengaruhi tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan. *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.⁹⁶

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Ismanundar dan Widya Ayu Lestari (2019) dengan judul "*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon*

⁹⁶ Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, " Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 6, Nomor 01, April 2016,5.*

Liontin Kota Bima)”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa *variable sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Liontin Kota Bima.⁹⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Melinda Yunita dan Hatane Samuel (2014) ”*Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Herbs Spa*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *feel* tidak menunjukkan hasil yang signifikan sedangkan *sense, think, act*, dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen herbs spa .⁹⁸ Pada penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *think* dan *act* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota.⁹⁹

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Miftahul Jannah , Nurita Andriani, dan Mohammad Arief (2014) ” *Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya*”.

⁹⁷ Ismanundar dan Widya Ayu Lestari, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Liontin Kota Bima)”, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI) Volume 4 No. 3, Oktober 2019*.

⁹⁸ Melinda Yunita dan Hatane Samuel ”Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Herbs Spa”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1 No 2 Tahun 2014*.

⁹⁹ Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, “ Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 6, Nomor 01, April 2016*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *feel*, *think* dan *act* menunjukkan hasil yang tidak signifikan sedangkan *sense* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Sepuluh November Surabaya.¹⁰⁰ Penelitian yang sejalan juga 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, menunjukkan hasil bahwa variable *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di The Singhasari Resort Batu.¹⁰¹ Dan penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Dan penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Diamona Katrine P. dan Dra. Cicik Harini, M.M (2018) “*The analysis Of Effect Of Sense, Feel, Think Act dan Relate As The Experiential Marketing Variables To Consumer Loyalty Of Andelir Hotel Semarang*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Andelir Semarang.¹⁰²

Act marketing memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik

¹⁰⁰ Dewi Ayu Miftahul Jannah, dkk., “*Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya*”, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 1 No. 1 Tahun 2014*

¹⁰¹ Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Singhasari Resort Batu*”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 6 No 1 Tahun 2018*

¹⁰² Diamona Katrine P. dan Dra. Cicik Harini, M.M (2018) “*The analysis Of Effect Of Sense, Feel, Think Act dan Relate As The Experiential Marketing Variables To Consumer Loyalty Of Andelir Hotel Semarang*”, <https://jurnal.unpad.ac.id> tahun 2018.

mereka, menunjukkan kepada konsumen cara lain dalam melakukan kegiatan, gaya hidup alternatif dan interaksi. Perubahan gaya hidup seringkali lebih memotivasi, menginspirasi, dan spontan secara alami serta dibawa oleh panutan (contoh, bintang film atau atlet terkenal). Iklan pada *act* marketing menunjukkan hasil perilaku atau gaya hidup. Seperti memeberikan produk yang baru dengan mengikuti *trend*, menggunkan artis terkenal untuk mempromosikan produk, dan selalu menjaga ketersediaan barang, maka dari itu semakin tinggi *act* yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Act terhadap kepuasan konsumen

5. Pengaruh Dimensi Relate Terhadap Kepuasan Konsumen

Alma menyatakan bahwa *relate experience* merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada hubungan antara pelanggan dengan kelompok tertentu dalam proses interaksi sosial, dimana pelanggan bergabung kedalam kelompok acuan untuk membentuk suatu identitas sosial berupa komunitas tertentu. Relate mencakup sense, feel, think, dan act. Relate adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu.¹⁰³

Penelitian yang dilakukan oleh Farid Isnain Aziz dan Tri Sudarwanto (2020) "*Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan*

¹⁰³ Dewi Ayu Miftahul Jannah,dkk, Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya", *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 1 No. 1 Tahun 2014*,56.

Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mulyo Redjo Jombang.¹⁰⁴ Pada Penelitian yang dilakukan oleh Ardhini Karin Wardani,dkk (2018) tentang "*Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah)*". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Lipstik Wardah.¹⁰⁵ Dan berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, "*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *relate* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota.¹⁰⁶

Dan penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Clarisa Michella Rindengan, Lisbeth Mananeke, dan

¹⁰⁴ Farid Isnan Aziz, Tri Sudarwanto, "Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang", *Journal of Business and Innovation Management Volume 3 Nomor 1, Oktober 2020 Halaman 113-126*.

¹⁰⁵ Ardhini Karin Wardani,dkk ,"Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 62 No. 1 September 2018*.

¹⁰⁶ Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, " Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 6, Nomor 01, April 2016*.

Jane Poluan (2018) “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan di Manado*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variable *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan di Manado.¹⁰⁷ Pada Pada penelitian yang dilakukan Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, dan Mohammad Arief (2014) tentang “*Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variable *sense* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.¹⁰⁸ Penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh M. Mizan Sa’roni, M. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet (2019) “*Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang)*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Taman Rekreasi Tlogomas Malang.¹⁰⁹

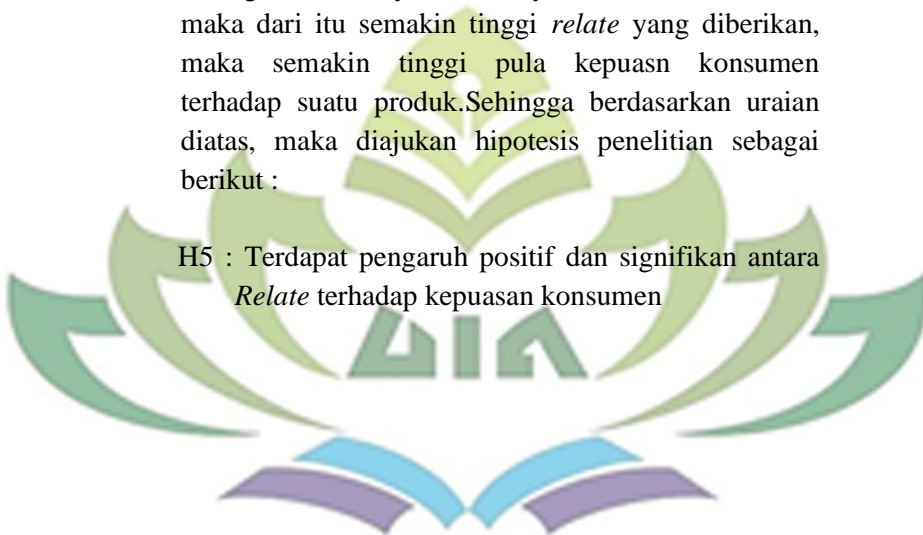
¹⁰⁷ Clarisa Michella Rindengan, dkk, (2018) “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan di Manado”, *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2988 – 2997*.

¹⁰⁸ Dewi Ayu Miftahul Jannah, dkk, Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya”, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 1 No. 1 Tahun 2014*,

¹⁰⁹ M. Mizan Sa’roni, M. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet, “Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang)”, *e – Jurnal Riset Manajemen, www.fe.unisma.ac.id tahun 2019*.

Kampanye relate menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya (ingin seperti apa dia dikaitkan dimasa depan). Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain (teman, pacar atau pasangan, keluarga, dan kolega). Mereka menghubungkan orang dengan sistem sosial yang lebih luas (subkultur, negara) yang membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek. Seperti memberikan informasi yang jelas akan suatu produk, membuat produk yang diminati semua kalangan, dan meyediakan layanan untuk konsumen, maka dari itu semakin tinggi *relate* yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasn konsumen terhadap suatu produk. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Relate* terhadap kepuasan konsumen



DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Abdillah, Pius & Danu Prasetya. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arloka, 2009.
- Azwar, Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Edwin Nasution, Mustafa dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2009.
- Husein, Ananda Sabil. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. (Universitas Brawijaya: Modul Ajar), 2015.
- Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2011.
- Kertajaya, Hermawan. *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Cetakan Pertama Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utami, 2005.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Ruslan, Osady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Schmitt, Bernd. *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2003.

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

Swastha, Basu. *azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2000.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Usman, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 2003.

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

Weitz dan Levy. *Retailing Management*. New York : Academic Internet Publisher, 2006.

Jurnal :

Ahmad Mardalis. 2005. meraih loyalitas pelanggan. *jurnal banefit*, vol. 9, no. 2.

Ali Mulyawan dan Iwan Shidarta. 2013. "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung". *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol 7, No 1.

Amanda Pramesty Noviarini, Imroatul Khasanah. 2014. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada EResto Semarang". *Diponegoro journal of management*, Volume 1 Nomor 1.

Andreani. 2007. Experiential Marketing: Sebuah Pendekatan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran 2*, no. 1.

Andreas B. Eisingerich dan Gaia Rubera, "Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation", *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 2 (2010).

Andreas Fadly Wahyu Wicaksono, Dyah Rini Prihastuti. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Volume 2, Nomor 1.

- Ardhini Karin Wardani, dkk. 2018. "Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 62 No. 1*.
- Clarisa Michella Rindengan, dkk. 2018. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan di Manado". *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 , Hal. 2988 – 2997*.
- Dewi Ayu Miftahul Jannah , Nurita Andriani , Mohammad Arief. 2014. Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 1, No. 1*.
- Diamona Katrine P. dan Dra. Cicik Harini, M.M .2018. " The analysis Of Effect Of Sense, Feel, Think Act dan Relate As The Experiential Marketing Variables To Consumer Loyalty Of Andelir Hotel Semarang ". <https://jurnal.unpad.ac.id> .
- Eko Yulian, Mbayak Ginting. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Volume 6, Nomor 01*.
- Fadly Wahyu Wicaksono .2017. Dyah Rini Prihastuti, "Pengaruh Experiential Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffe Shop". *Jurnal Ekonomi Manajemen, Hal 285 - 302 285 Volume 2, Nomor 1*.
- Farid Isnain Aziz, Tri Sudarwanto. 2020. "Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang". *Journal of Business and Innovation Management Volume 3 Nomor 1, Halaman 113-126*.
- Fifi Franto. 2018. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan di Karawang Kota". <https://jurnal.unsika.ac.id> .

- Ida Martinell.2019. "Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen". *Jurnal Edutach Vol.05 No.1, ISSN 2442-6042*.
- Ismanundar, Widya Ayu Lestari.2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Liontin Kota Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI), Volume 4 No. 3*.
- M. Mizan Sa'roni, M. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet. 2019. "Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang)", *e – Jurnal Riset Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id .
- Maria Marcellina Ariyanto . 2016. "Pengaruh Experiential Marketing TerhadapLoyalitas Pelanggan(Study Pada Coffe Toffe Malang)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol4, No 2*.
- Muhammad Adam, Sanaji.2019. Peran kepuasan sebagai variabel intervening pada experiential marketing terhadap loyalitas. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/kinerja>.
- Muhammad Turmudi.2017. " Production InIslamic Economic Prespective".*ISLAMDINA,Volume XVIII No.1*.
- Nur Hidayat. 2019. "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Word of Mouth (Studi pada Pengunjung Transmart Carrefour Kubu Raya)". *Equator Journal Of Management and Entrepreneurship Vol 7, No 1*.
- Ratih Kusuma Dewi, dkk.2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 28 No. 1*.
- Ria Lestari Pangastuti.2017. The Influence of Marketing and Service Quality For Being Reasonability of Customers Loyalty Forming.*Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri 2, no. 2*
- Rina Nur Chasanah , dkk. 2018. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi

Millenial Pada Plattform E-Commerce”.*Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia, Jakarta, E- ISSN No: 2622-7436*

Uci Fadillah, Emilia Rahmadany Putri Gami. 2020. ” Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam”. *Journal of Economics and Accounting ISSN 2722-841X (Media Online) Vol 1, No 2, Page 108-113.*

Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha.2018. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Singhasari Resort Batu”.*Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol6 No 1*

Zulfahmi Nur dan Gustia Ningsih .2016. ” Konsep Ekonomi Islam Dalam Keunggulan Produk”.*Jurnal Hukum Islam,Vol. XVI No. 2.*

Sumber Online :

www.cnnindonesia.com

www.hometester.com

www.id.price.com

www.jasamaklo.com

www.kompas.com

www.lifestyle.okezone.com

www.m.klikdokter.com

www.neraca.co.id

www.reviews.femaledaily.com

www.sehatq.com

