

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton,1978). Tiga unsur konsep pemasaran diantaranya: Orientasi pada Konsumen, Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan Kepuasan Konsumen.

2. *Customer Loyalty*

a. *Pengertian Customer Loyalty*

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strateginya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dalam Hartono mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Hartono, 2017). Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (F. Tjiptono, 2007).

Loyalitas pelanggan adalah perasaan positif yang dimiliki pelanggan atas layanan yang dia dapatkan saat itu melakukan transaksi di suatu perusahaan agar *customer* terbiasa melakukan transaksi selanjutnya pada produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan yang baik secara berkesinambungan. Loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh yang sangat besar dan berperan penting dalam kemajuan suatu perusahaan, karena dengan hal tersebut loyalitas pelanggan akan

menjadi salah satu aset tak terbatas yang akan dimiliki oleh suatu perusahaan (Hutapea et al., 2021).

Menurut Griffin dalam Gisela & Japariato menambahkan seorang konsumen dapat dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Atribut pembentuk loyalitas menurut Griffin dalam Gisela & Japariato menunjukkan bahwa ada 3 atribut dari loyalitas, yaitu (Japariato, 2019):

- a) *Makes regular purchase*: melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu tertentu.
- b) *Purchase across product and service line*: pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c) *Refers other*: merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau konsumen lain agar tidak melakukan pembelian produk dan jasa dari perusahaan yang lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari konsumen maupun dari para pesaing. Jika konsumen simpati terhadap produk, hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran akan lebih lancar dan dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen agar tetap loyal.

b. Customer Loyalty Dalam Perspektif Islam

Menurut Zulfa, loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu (Ratnasari, 2021). Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariat Islam sepenuhnya. Loyalitas dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Munawaroh, 2019).

Dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: *Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)*(Tafsirweb, n.d.-c).

Menurut tafsir Al-Muyassar menerangkan bahwa, sekiranya orang-orang yang mencelamu dalam mekanisme pembagian sedekah mau ridha dengan mekanisme bagaimana Allah dan rasul-Nya membagiakan kepada mereka dan mereka mengatakan, "cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan rasul-Nya akan memberikan kepada kami dari apa yang Allah berikan kepadanya, sesungguhnya kami ingin Allah melapangkan karunia pada kami, lalu memberikan kecukupan kepada kami, sehingga tidak butuh terhadap sedekah dan sedekah-sedekah dari manusia," sekiranya mereka melakukan semua itu, pastilah akan lebih baik dan lebih bermanfaat bagi mereka. Ayat diatas menerangkan bahwa bukti keimanan seseorang amal dalam kehidupan orang sehari-hari yang mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain mengamalkan seluruh amal islami dalam kehidupannya. Seorang muslim juga harus loyal dan memberikan al-wala' nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hablumminallah*, dalam muamalah pun juga. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syariah yang telah dituntun dalam Agama Islam.

c. Manfaat *Customer Loyalty*

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yaitu:

- a. loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyediajasa yang lain.
- b. loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya - biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.
- c. loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.
- d. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja

dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah (Fandy, 2021).

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*

a. Kepuasan (*Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran *gap* antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut (Gaffar, 2020).

e. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Griffin loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan (R.W., 2003).

Dick & Basu dalam Tjiptono menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

Tjiptono menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu, sebagai berikut:

1) *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2) *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

3) *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (F. Tjiptono, 2007).

3. *Experiential Marketing*

a. *Pengertian Experiential Marketing*

Konsep pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan pada saat ini adalah pemasaran yang memperhatikan emosi konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa, melalui pembentukan pengalaman atas suatu produk atau jasa yang digunakan yang sering disebut *experiential marketing*

(Yuliawan, 2016). 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”.

Konsep pemasaran tradisional yang memfokuskan produk pada *features* dan *benefit* bagi pelanggan atau konsumen sudah mulai ditinggalkan perusahaan-perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya. *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *featur* dan *benefit* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi loyalitas pelanggan atau konsumen.

Pada strategi ini, penilaian konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk dan jasa akan menjadi tolak ukur dari suksesnya kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kusumawati *Experiential marketing* yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan, kognisi, fisik, gaya hidup dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa (Hilmi, 2019).

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 Fransisca, sebagai berikut (Andreani, 2018):

- a) Fokus pada pengalaman pertama
- b) Menguji situasi konsumsi
- c) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi
- d) Metode dan perangkat bersifat elektik

b. *Experiential Marketing* Dalam Perspektif Islam

Islamic experiential marketing dapat mendorong keputusan pembelian menurut Andreani, Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *Islamic Experiential Marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui sense, feel, think, act dan relate (Andreani, 2018).

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, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Amrin, 2021).

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 menjadibagian 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 الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Artinya: *Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula)* (Tafsirweb, n.d.-b).

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 hamba-Nya 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 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 (Irpan, 2020).

c. Manfaat *Experiential Marketing*

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

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen (Sugiharto, 2018).

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 (Ginting, 2019).

d. Indikator *Experiential Marketing*

Strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh perusahaan berusaha untuk menciptakan dan menghantarkan *experience* kepada konsumen sasaran. Berikut ini merupakan lima dimensi pengalaman konsumen yang merupakan kerangka dari *experiential marketing* yaitu (Schmitt, 1999):

a) Sense Marketing

Sense marketing mempunyai daya tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi konsumen, dan menambah nilai produk. *Sense marketing* membutuhkan Tujuan keseluruhan dari kampanye *sense* ini adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indera. Terdapat tiga strategi kunci yang dapat memotivasi *sense marketing*. Organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk membedakan dirinya dan produk-produknya di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produknya, dan memberikan nilai kepada konsumen. 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.

b) Feel

Feel marketing menarik perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Yang diperlukan dalam *feel marketing* adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati.

Menurut Hermawan Kartajaya, *feeling* atau perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, juga emosi membentuk perilaku (Kartajaya, 2003).

c) Think

Menurut *Schmittthink* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui prosesberfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Dalam *think* terdapat dua konsep, yaitu :

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

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

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

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

d) Act

Menurut *Schmittact* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* didesain

untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

e) *Relate*

Menurut *Schmit Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *Self-improvement*, status *socio-economic* dan *image*. *Relate* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

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

4. *Customer Value*

a. *Pengertian Customer Value*

Customer Value atau nilai pelanggan menurut obinette dan Brand, “*Value is determined on the customer’s terms in the context of his or her unique needs*”. Nilai memiliki suatu poin tersendiri bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut.

Sedangkan *Kotler* mendefinisikan *customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Apabila manfaat yang didapatkan pelanggan tersebut lebih baik dari produk atau jasa tersebut, maka perusahaan telah memenuhi apa yang menjadi *customer value* tersebut.

Rajagopal menyatakan bahwa *customer value* untuk diciptakan berdasarkan persepsi individual, kompetensi organisasional maupun yang bersifat relasional. Hal ini dimaksudkan bahwa *customer value* itu ada jika perusahaan tersebut memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dari produk atau jasa yang diciptakan.

Dapat disimpulkan dari beberapa pakar diatas, bahwa *customer value* merupakan manfaat yang diterima oleh pelanggan atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati produk atau jasa suatu perusahaan (Siagian, 2019).

b. *Customer Value Dalam Perspektif Islam*

Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang muslim. Keseimbangan merupakan hal yang sangat penting, baik itu keseimbangan yang terkait dengan dunia akhirat maupun keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan kepentingan orang lain.

Dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah : 201 dijelaskan bahwa :

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya : Dan diantara mereka ada orang yang berdoa: “Yatuhan kami, berikanlah kami kebaikan didunia dan kebaikan diakhirat, peliharalah kami dari siksa neraka” (Tafsirweb, n.d.-a).

Menurut tafsir Al-Mukhtasar dijelaskan bahwa, ada golongan manusia yang beriman kepada Allah dan hari Akhir. Maka dia meminta kepada Rabbnya agar diberikan kenikmatan hidup dan beramal saleh selama di dunia. Dia juga meminta kepada-Nya agar diberikan kesempatan untuk meraih surga dan selamat dari azab neraka. Dapat disimpulkan bahwa, kita sebagai manusia harus mementingkan keseimbangan. Dalam hal ini, keseimbangan yang diperlukan adalah keseimbangan antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari produk dan jasa yang dikonsumsi, pelanggan akan memberikan nilai positif kepada perusahaan atas timbal balik dari manfaat yang diberikan oleh perusahaan.

c. Manfaat *Customer Value*

Manfaat *customer value* yaitu produk atau jasa yang perusahaan produksi atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih bernilai di mata pelanggan karena produk atau jasa tersebut dibeli terus menerus atas dasar kebutuhan, biaya dan pelayanan yang memuaskan yang berbeda dengan pesaingnya. Menurut *Gale* manfaat yang didapat setelah mendapatkan nilai dari pelanggan adalah semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan transaksi.

Menurut *Kotler* manfaat yang didapat dari *customer value* ini adalah apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar pelanggan akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitupun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan. Keseriusan perusahaan dalam menggali nilai dari pelanggan akan kebutuhan dan keinginannya (*need and want*) menjadi salah satu tolak ukur akan keberhasilan produk atau jasa tersebut digunakan oleh pelanggan (Siagian, 2019).

d. Indikator *Customer Value*

Indikator *customer value* dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek.

penjelasan indikator *customer value* menurut *Kotler* mengatakan bahwa ada lima hal yang menjadi indikator yang menentukan dalam *customer value*, yaitu (Siagian, 2019):

1) *Product Value*

Product value atau nilai produk merupakan nilai yang diukur oleh pelanggan melalui kepuasan atas produk atau jasa yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini yang menjadi salah satu acuan bagi perusahaan untuk melihat tingkat keberhasilan dalam memproduksi produk atau jasa kepada pelanggan.

2) *Cost Value*

Cost value atau nilai biaya ialah suatu biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan dari produk atau jasa yang diinginkannya. Dalam hal ini termasuk didalamnya adalah biaya energi yang dikeluarkan untuk menggunakan produk seperti penggunaan kendaraan yang harus dipenuhi bahan bakarnya, juga biaya waktu yang harus diperlukan pelanggan untuk mendapat produk atau jasa tersebut seperti untuk mencapai sebuah tempat atau lokasi produk atau jasa tersebut tersedia, dan juga biaya moneter yang dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3) *Personal Value*

Dalam *personel value*, hal yang menjadi konsentrasi utamanya adalah kualitas tenaga pemasar dalam menguasai kondisi serta kebutuhan pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut baik itu komunikasi, sikap dan tingkah laku serta kecepatan pelayanan. Dengan menguasai kondisi kebutuhan pelanggan tersebut, maka dengan mudah tenaga pemasar tersebut mengarahkan kebutuhan apa saja yang diinginkan pelanggan.

4) *Image Value*

Nilai citra atau *image value* merupakan nilai dari suatu pandangan atau citra dari pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan termasuk didalamnya perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut,

brand, karyawan, gedung atau bangunan dan lain – lain untuk semakin meyakinkan pelanggan.

5) *Service Value*

Pelayanan akan suatu produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan (*service value*) adalah suatu hal yang utama sebagai pembeda antara produk atau jasa yang kita tawarkan dengan produk pesaing, baik dari sisi keramahan, kecepatan, ketepatan dari tenagapemasar tersebut.

5. *Customer Satisfacion*

a. *Pengertian Customer Satisfacion*

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian hampir semua pelaku bisnis. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Menciptakan kepuasan tertinggi adalah tujuan utama dari pemasaran 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.

Menurut Kotler dalam bukunya *MarketingManagement* dalam Toni, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kualitas produk dan harapannya (Toni Sitanjak, 2004). Apabila pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan berpersepsi bahwa harapannya belum dipenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan dari pelanggan. Strategi kepuasan pelanggan itu harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan dari pelanggan. Day dalam Hessel menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tangkilisan, 2005). Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan itu mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan.

Kepuasan merupakan bentuk dari harapan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Harapan pelanggan adalah kepuasan dalam pelayanan dan kepuasan dalam pemakaian produk dan layanan (Wibowo, 2020). Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Zikri & Harahap, 2022). Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba (Arif, 2018). Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain, dimana hal tersebut merupakan promosi yang efektif bagi perusahaan. Pelanggan yang telah puas cenderung sulit untuk mengubah pilihan mereka terhadap merek. Hasilnya akan terbentuk kedekatan emosional sehingga dapat tercipta loyalitas konsumen. Dalam keadaan pasar yang kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan-perusahaan secara teratur kehilangan pelanggan mereka yang puas sekian persen. Perusahaan perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harusnya berusaha untuk menyenangkan para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka (Rahayu, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas.

b. Customer Satisfacion Dalam Perspektif 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-Quran surat Al-Baqarah ayat :267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ 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 memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (Tafsirweb, n.d.-a).

Menurut tafsir As-Sa'di / Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, menerangkan bahwa Allah menganjurkan kepada hamba-hamba-Nya untuk menginfakkan sebagian yang mereka dapatkan dalam berniaga, dan sebagian apa yang mereka panen dari tanaman dari biji-bijian maupun buah-buahan, hal ini mencakup zakat uang maupun seluruh dagangan yang dipersiapkan untuk di jual belikan, juga hasil pertanian dari biji-bijian dan buah-buahan, Termasuk dalam keumuman ayat ini, infak yang wajib maupun sunah. Allah memerintahkan untuk memilih yang baik dari itu semua dan tidak memilih yang buruk, yaitu yang jelek lagi rendah mutunya lalu mereka sedekahkan kerana Allah, yang seandainya mereka memberikan barang yang seperti itu kepada orang-orang yang berhak mememerimanya, pastilah merekapun tidak akan meridhoinya, mereka tidak akan menerimanya kecuali dengan kedongkolan dan memicingkan mata. Maka yang seharusnya mengeluarkan yang tengah-tengah dari semua itu, dan yang paling sempurna adalah mengeluarkan yang paling baik. Dan yang dilarang adalah

mengeluarkan yang jelek, kerana yang ini tidaklah memenuhi infak yang wajib dan tidak akan memperoleh pahala yang sempurna dalam infak yang sunah.

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:

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 npelayanan 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 (Qardhawi, 1997).

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:

- 1) Penampilan
- 2) Minat untuk menggunakan jasa tersebut
- 3) Keyakinan
- 4) Merekomendasikan untuk menggunakan jasa tersebut.

c. Pengukuran *Customer Satisfacion*

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler dalam Emik, ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Emik Iriyanti, 2018):

- 1) *Sistem Keluhan dan Saran*
Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka.
- 2) *Ghost Shopping*
Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut. Kemudian mereka melaporkan hal-hal yang berkaitan tentang kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.
- 3) *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih kepada pesaing. Perusahaan mengamati apa saja yang menyebabkan pelanggan bisa pindah ke produk yang lain.
- 4) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Survei perusahaan ini akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya.

d. Indikator *Customer Satisfacion*

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

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 mengkonsumsi 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 mengkonsumsi sebuah (H. dan L. dikutip dalam Tjiptono, 2010).

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu memiliki tujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan yang akan diteliti. Penelitian ini sudah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Hendra Sakti Putra Siagian, (Siagian, 2019).	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> Studi Pada Pt. Gracia Pharmindo Medan	a. <i>Experiential Marketing</i> b. <i>Customer Value</i> c. <i>Customer Satisfaction</i> d. <i>Customer Loyalty</i> .	a. <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . b. <i>customer value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . c. Dan variabel masing masing saling berpengaruh positif untuk satu sama lain.	a. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software Linear Structural Relationship (LISREL) 8.80. b. Waktu penelitian berbeda, yaitu pada tahun 2019. c. Tempat

				<p>d. Implikasi yang diperoleh dari</p> <p>e. <i>experiential marketing</i> dan <i>customer value</i> merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas Dokter.</p>	<p>penelitian berbeda, yaitu pada PT. Gracia Pharmindo Medan.</p>
2.	Putu Eka Surya Ananta Wijaya Gede Suparna, (Wijaya & Suparna, 2018).	Peran <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pada	<p>a. <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>b. <i>Experiential Marketing</i></p> <p>c. <i>Repeat Purchase</i></p>	<p>a. <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p>b. <i>Customer satisfaction</i></p>	<p>a. Waktu penelitian berbeda, yaitu pada tahun 2017</p> <p>b. Tempat penelitian berbeda, yaitu pada Mangsi Coffee Di</p>

		Mangsi Coffee Di Denpasar		berpengaru h positif dan signifikan terhadap <i>repeat purchase.</i> c. <i>Experientia l marketing</i> berpengaru h positif dan signifikan terhadap <i>repeat purchase.</i>	Denpasar c. Metode penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i> mengguna kan teknik <i>purposive sampling.</i>
3.	Nurjaya Nur Imam Duta Waskita, (Nurjaya & Waskita, 2021)	Menciptaka n Pengalaman Konsumen Dengan <i>Experiential Marketing</i>	a. Pengalama n Konsumen b. <i>Experientia l marketing.</i>	a. Pendekan <i>experiential</i> dalam meluncurka n merek dinilai lebih efektif dan relevan dibandingk an dengan apa yang dapat ditawarkan iklan media massa	a. Penelitian ini mengguna kan pendekata n kualitatif b. Waktu penelitian berbeda, yaitu pada tahun 2021.

				<p>b. nilai merek bukan lagi hanya tergantung pada diferensiasi produknya (<i>functional benefit</i>), tapi juga diferensiasi dalam emosionalnya (<i>emotional benefit</i>).</p>	
4.	<p>Rasidah Nasrah dan Agriqisthi, (Agriqisthi, 2020).</p>	<p><i>The Effect Of Experiential Marketing Toward Customer Loyalty (Empirical Study Of Fast Food Restaurants In Padang City)</i></p>	<p>a. <i>Experiential Marketing</i> b. <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>a. Hasil penelitian menemukan bahwa <i>feel, and act</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji di Kota Padang</p> <p>b. <i>sense, think</i></p>	<p>a. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS untuk menguji model penelitian.</p> <p>b. Waktu penelitian berbeda, yaitu dilakukan</p>

				<p><i>and relate</i> tidak berpengaru h signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Padang.</p>	<p>pada tahun 2020 c. Tempat penelitian ini juga berbeda, yaitu dilakukan di restoran cepat saji di Kota Padang.</p>
5.	<p>Lorine Kalista Noor, Rahmawat i, Yohanes Kuleh (Lorine Kalista Noor, Rahmawat i, 2020).</p>	<p><i>The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable For Mahakam Lantern Garden Visitors</i></p>	<p>a. <i>The Influence</i> b. <i>Experientia l Marketing</i> c. <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>a. Experientia l marketing berpengaru h signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mahakan Lantern Garden b. Experientia l Marketing dan Kepuasan Pelanggan berpengaru h signifikan terhadap</p>	<p>a. Waktu penelitian berbeda, yaitu dilakukan pada tahun 2020 b. Tempat penelitian ini juga berbeda, yaitu dilakukan di Mahakam Lantern Garden. c. Peneletian</p>

				Loyalitas Pelanggan Mahakan Lantern Garden.	ini menggunakan metode analisis partial least square (PLS)
6.	Bahtiar Efendi, (Efendi, 2020).	<i>Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara)</i>	<p>a. <i>Experiential Marketing</i></p> <p>b. <i>Kepuasan Pelanggan</i></p> <p>c. <i>Citra Rumah Makan</i></p> <p>d. <i>Loyalitas Pelanggan</i></p>	variabel experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.	<p>a. Waktu penelitian berbeda, yaitu dilakukan pada tahun 2020</p> <p>b. Tempat penelitian ini juga berbeda, yaitu dilakukan di Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara</p> <p>c. Pada penelitian ini</p>

					menggunakan metode analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda.
7.	Alfi Layli Rohmati, (Rohmati, 2021).	<i>Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun</i>	<p>a. <i>Customer Experience</i></p> <p>b. <i>Promosi</i></p> <p>c. <i>Loyalitas Konsumen</i></p>	<p>a. customer experience tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee Indonesia.</p> <p>b. customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee Indonesia</p>	<p>a. Waktu penelitian berbeda, yaitu dilakukan pada tahun 2021</p> <p>b. Tempat penelitian ini juga berbeda, yaitu dilakukan di Kabupaten Madiun.</p>

				<p>c. promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee Indonesia</p> <p>d. secara simultan customer experience, customer satisfaction, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee Indonesia</p>	
8.	Niken Nawang Pratiwi (Pratiwi, 2022).	<i>Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen</i>	<p>a. <i>Experiential Marketing</i></p> <p>b. <i>Kepuasan Konsumen</i></p>	a. experiential marketing yang terdiri dari variabel sense tidak	a. Waktu penelitian berbeda, yaitu dilakukan pada tahun

		<p><i>Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Dettol Di Bandar Lampung)</i></p>		<p>berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p> <p>b. variabel <i>feel</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</p> <p>c. Variabel <i>think</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p> <p>d. Variabel <i>act</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>2022</p> <p>b. Tempat penelitian ini juga berbeda, yaitu dilakukan di Bandar Lampung.</p> <p>c. Penelitian ini menggunakan teknik <i>probability sampling</i> yaitu <i>cluster sampling</i></p> <p>d. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan <i>partial least squares structural equation modeling (PLS-</i></p>
--	--	---	--	---	---

				<p>e. sense, feel, think, act, dan relate dalam prespektif ekonomi islam terealisasi dengan baik, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata indikator yang baik</p> <p>f. kepuasan konsumen dalam prespektif ekonomi islam juga terealisasi dengan baik, yang dibuktikan dengan nilai rata-rata indikator yang baik</p>	<p>SEM) dengan software SmartPLS 3 untuk pengolahan data.</p>
9.	Kuwat	<i>Membangun</i>	<i>a. Loyalitas</i>	a. Experientia	a. Waktu

	Lailatun Nafiah M. Trihudiyat manto, (Trihudiya tmanto, 2021)	<i>Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing</i>	<i>Pelanggan b. Kepuasan c. Kualitas Produk d. Brand Image e. Experiential Marketing</i>	l marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening b. kualitas produk dan brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	penelitian berbeda, yaitu dilakukan pada tahun 2021 b. Metode analisis data menggunakan uji validitas dengan uji convergent validitas c. Uji hipotesis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling).
10.	Sri Farah Dilla & Ngatno,(N gatno, 2020).	<i>Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas</i>	<i>a. Harga b. Experiential Marketing c. Loyalitas Pelanggan d. Kepuasan</i>	a. kepuasan konsumen mampu memediasi parsial antara	a. Waktu penelitian berbeda, yaitu dilakukan pada tahun

		<p><i>Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen General Repair Pt Nasmoco Pemuda Semarang</i></p>	<p><i>Konsumen e. Konsumen General Repair</i></p>	<p>harga dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>b. Koefisiensi korelasi harga dan experiential marketing terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat</p>	<p>2020</p> <p>b. Tempat penelitian ini juga berbeda, yaitu dilakukan di Pt Nasmoco Pemuda Semarang</p> <p>c. explanator y research dengan metode accidental sampling sebelum pandemi dan purposive sampling setelah pandemi.</p>
--	--	--	---	--	---

C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan dari penjelasan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas *Dependent Variabel* adalah *Experiential Marketing (X1)* dan *Customer Value*

(X2) variabel terikat *Independent Variabel* adalah *Customer Loyalty* (Y) sedangkan yang menjadi *Intervening Variabel* adalah *Customer Satisfaction* (Z).

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Experiential marketing ini membuat tenaga pemasar akan makin bisa mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa.

Menurut Kusumawati (2011) memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan melalui *experiential marketing* sehingga mampu untuk mencapai loyalitas pelanggan. Begitu juga menurut Christian dan Dharmayanti (2013) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi *experiential marketing*, yaitu: *sense* dan *act* terhadap *customer loyalty*. Serta Lokito (2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini disebabkan makin meningkatkan *experiential marketing* (faktor *feel, sense, dan think*) maka loyalitas akan semakin meningkat.

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Subari (2010) menyatakan dalam jurnalnya, *customer loyalty* akan meningkat seiring dengan *customer value* makin dirasakan oleh pelanggan. Hal ini juga disampaikan dalam penelitian Harun (2019) nilai nasabah memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah. Dikatakan dalam penelitian Tanujaya (2018) dengan menumbuhkan *customer perceived value* bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, harga yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh dapat membuat para konsumen setia dan loyal.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Rosanti (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sesuai dengan penelitian Khasanah (2015) yang juga menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, telah terbukti kebenarannya begitu juga dikuatkan oleh Sadeli dan Setiyaningrum

(2018) *experiential marketing* (*sense perception*, *feel perception* dan *think perception*) ternyata lebih kuat mempengaruhi *customer satisfaction*.

4. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Dikatakan dalam penelitian Tanujaya (2012) dengan menumbuhkan *customer value* bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, produk yang ditawarkan, harga yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh, dapat membuat para konsumen merasa sangat puas. Begitu juga dalam penelitian Bramantio dan Dharmayanti (2013) *customer value* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Dan dikuatkan dengan penelitian Khasanah (2015) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, telah terbukti kebenarannya. Hal ini bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang dirasakan konsumen khususnya dalam kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Tanujaya (2012) Semakin besar kepuasan konsumen yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang diberikan konsumen dan dengan peningkatan kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman dapat membuat konsumen merekomendasikan. Menurut Sulayman (2012) *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikuatkan oleh Hendrawan (2013) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* yang tinggi dapat meningkatkan *customer loyalty* konsumen.

6. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Melalui *experiential marketing* ini membuat tenaga pemasar akan makin bisa mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Kusumawati (2011) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *experiential marketing* mempunyai keeratan tinggi dan signifikan berpengaruh kepada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Menurut Lokito (2013) menyatakan bahwa dengan meningkatkan faktor-faktor yang ada dalam

experiential marketing maka akan berpengaruh kepada *customer satisfaction* pelanggan yang berimbas pada *customer loyalty* pelanggan akan meningkat juga. Christian dan Dharmayanti (2013) menguatkan dengan menjelaskan *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi antara kelima dimensi *experiential marketing*, yaitu: *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap customer.

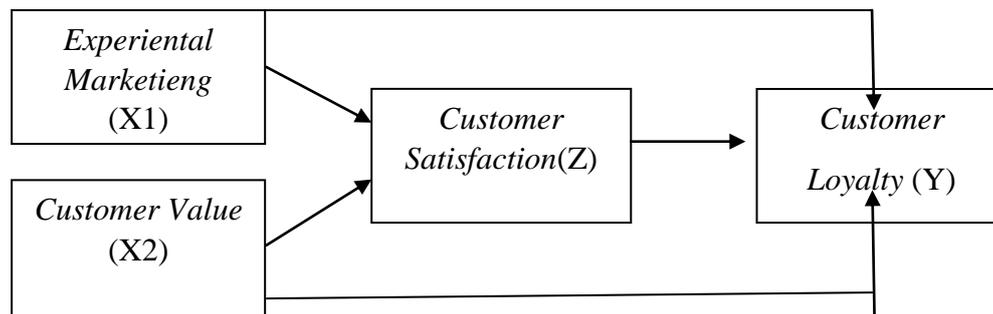
loyalty

7. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Bagi setiap perusahaan, fokus untuk meraup keuntungan dari suatu produk atau jasa yang diproduksi dan dipasarkan ke pelanggan adalah tujuan dari perusahaan tersebut didirikan. Dengan menggali nilai – nilai *customer value* dalam merebut hati serta sisi emosional pelanggan, maka *customer satisfaction* akan produk atau jasa yang digunakan makin meningkat dan setelah pelanggan tersebut merasa sangat puas maka secara otomatis *customer loyalty* terhadap perusahaan pada umumnya dan produk atau jasa yang dipasarkan khususnya juga akan turut mengikuti.

Menurut Tanujaya (2012) hasil penelitiannya menyatakan pengaruh mediasi *customer satisfaction* terhadap para konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan optimal dan akan semakin banyak konsumen yang mendapatkan nilai yang diberikan perusahaan maka semakin besar kepuasan yang didapatkan konsumen sehingga konsumen akan merasa terikat lalu setia dengan produk-produk yang dijual dalam perusahaan tersebut dan setelah konsumen tersebut sudah setia maka konsumen akan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat lainnya.

Setiono (2012) menjelaskan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan. Dan penjelasan Raharjo dan Santosa (2015) menyatakan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka untuk menguji pengaruh antara variabel terikat dapat dirumuskan hipotesa. Hipotesa merupakan anggapan dasar terhadap rumusan masalah yang sifatnya praduga dan akan diuji kebenarannya. Berikut hipotesa dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H_{o2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H_{a4} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H_{o4} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Cafe Waktu Luang Air Batu.

- H_{a5} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H₀₅ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H_{a6} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H₀₆ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H_{a7} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H₀₇ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H_{a8} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Cafe Waktu Luang Air Batu.
- H₀₈ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Cafe Waktu Luang Air Batu.