



Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.

dilahirkan di Bandung, saat ini beliau dosen tetap Universitas Kuningan. Scopus Author ID : 57220071252 dan Sinta Author ID : 5990843. Jabatan akademik Lektor Kepala. Jabatan Struktural di lingkungan kampus Universitas Kuningan diberikan amanah sebagai Rektor untuk periode kedua, 2017-2020 dan 2021 - 2025. Beberapa kepemimpinan publik yang dipercayakan selama lima tahun terakhir: Sekretaris Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta (APTISI) Komisariat Cirebon, Anggota Pengurus APTISI Komisariat Cirebon, Ketua Dewan Pakar ICMI Orda Kuningan, Penasehat Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Cirebon, Sekretaris Umum Pengurus Cabang Tarung Derajat Kabupaten Kuningan, Ketua Kelompok Kerja (Pokja) Ahli Dewan Ketahanan Pangan Kabupaten Kuningan, Pembina Manajemen Qolbu Entrepreneur Forum Kabupaten Kuningan, Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kabupaten Kuningan, Wakil Ketua Cabang Paguyuban Pasundan Kabupaten Kuningan, Pengurus Harian Ketua Diklat APTISI Jawa Barat.



Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M.

dilahirkan di Bandung, dosen tetap Universitas Kuningan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Scopus Author ID : 57220068452 dan Sinta Author ID : 6011590. Tahun 2021 - sekarang ini diberikan amanah sebagai Kepala Kantor Urusan Internasional, Kerjasama dan Humas (KUIKH).

Baginya mengajar, merupakan hobi yang utama. Semoga dengan aktif melakukan penulisan buku, Jurnal Ilmiah dan melakukan Pengabdian Masyarakat bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat, aamiin.



Jl. Evakuasi, Gg. Langan, No.11,
Kelikibat Karyamulya, Kesambi, Cirebon
e-mail : penerbit.insania@gmail.com
web : <http://insaniapublishing.com>

ISBN 978-623-97994-7-2



9 786239 799472



EXPERIENTAL MARKETING & KUALITAS PRODUK | Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. | Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M.



PENERBIT INSANIA

EXPERIENTAL MARKETING & KUALITAS PRODUK

Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial

Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.
Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M.

Experiential Marketing & **Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial**

Dr. Dikdik Harjadi, S.E, M.Si
Iqbal Arraniri . S.E.I, M.M

Hak Cipta Buku Kemenkum dan HAM Nomor :
000279961



Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial

iv + 108 hlm.; 15,5 x 23 cm

ISBN : 978-623-97994-7-2

Penulis : Didik Harjadi & Iqbal Arraniri

Tata Letak : Fidya Arie Pratama

Desain Sampul : Farhan Saefullah

Cetakan 1 : Oktober 2021

Copyright © 2021 by Penerbit Insania
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektrik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit Insania
Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati
Anggota IKAPI
Jl. Evakuasi, Gg. Langgar, No. 11, Kalikebat Karyamulya, Kesambi,
Cirebon Telp. 085724676697
e-mail: penerbit.insania@gmail.com
Web : <http://insaniapublishing.com>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat Rahmat dan Karunia-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tentang ***“Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial”***.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan buku ini jauh dari kata sempurna, banyak kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat sebagai akibat dari pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun dalam penulisan penelitian ini demi perbaikan selanjutnya.

Dalam penyusunan buku ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dengan tulus dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu sehingga dapat menyelesaikan buku ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih, semoga amal ibadah dan motivasi serta do'a yang diberikan kepada penulis dengan tulus ikhlas mendapatkan rahmat dan karunia Allah SWT.

Kuningan, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Prolog	1
BAB 1 Pemasaran	13
A. Pengertian Pemasaran	13
B. Proses Pemasaran	14
BAB II <i>Experiential Marketing</i>	15
A. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	15
B. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	18
C. Alat Ukur Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	23
BAB III Kualitas Produk	34
A. Pengertian Kualitas Produk	34
B. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	35
C. Dimensi Kualitas Produk	35
BAB IV Kepuasan Pelanggan	40
A. Pengertian Kepuasan Pelanggan	40
B. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	45
C. Model Kepuasan Pelanggan	46
BAB V Harapan Pelanggan	48
A. Harapan Pelanggan Atas Produk	48
B. Pengukuran Harapan Pelanggan	52
BAB VI Studi Kasus Generasi Milenial Pengguna <i>Smartphone Samsung</i>	55
A. Karakteristik Responden	55
B. Uji Instrumen	58
C. Pembahasan Studi Kasus	88
Epilog	92
Daftar Pustaka	94
Profil Penulis	107

PROLOG

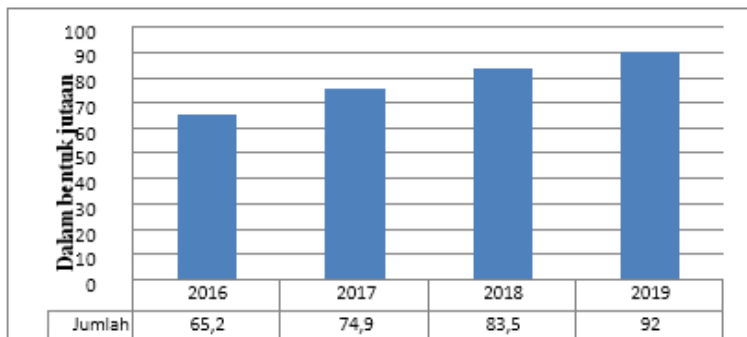
Abad 21 merupakan era dimana perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang dan mengalami pertumbuhan pesat terutama dibidang informasi dan telekomunikasi. Didalam hubungan bermasyarakat komunikasi tentunya sangat penting karena dengan adanya komunikasi kita akan mengenal kepribadian baik visi dan misi dari masing-masing individu maupun kelompok. Teknologi komunikasi yang telah ada saat ini merupakan sebuah jawaban dari adanya perkembangan zaman, hal ini terjadi karena semakin berkembang maju sebuah peradaban manusia maka teknologi pun akan terus mengalami perkembangan untuk menyelaraskan pola peradapan manusia itu sendiri. Pada awal abad ke-20 munculah alat komunikasi seperti telepon rumah, radio, fax, dan beberapa alat komunikasi lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, beberapa alat komunikasi juga mengalami perkembangan. Seperti telepon yang mungkin sekarang mulai banyak ditinggalkan, karena sudah banyak orang yang beralih ke telepon genggam atau lebih dikenal dengan *Smartphone*.

Smartphone saat ini lebih digemari oleh masyarakat karna dinilai lebih praktis dan mudah untuk menggunakannya, begitu populernya *Smartphone* saat ini sehingga alat komunikasi ini telah menjadi trend baru dan nampaknya tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup manusia. Tentu saja dari waktu ke waktu penggunaan *Smartphone* saat ini tidak sebagai media komunikasi saja bahkan saat ini fitur yang ditawarkan sangat beragam dan

bahkan setara dengan komputer yang saat ini lebih dikenal dengan *Smartphone*.

Menurut Williams & Sawyer (2011:385), *Smartphone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, *game*, akses *email*, tv digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Pengguna *Smartphone* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya karena *Smartphone* sudah menjadi barang belanja yang sangat mudah diperoleh konsumen, dilansir dari databoks.katadata.co.id berikut ini jumlah pertumbuhan pengguna *Smartphone* di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2019 terlihat pada gambar berikut.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.
Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2006-2019

Dari gambar 1 dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia dari tahun 2016-2019 mengalami peningkatan. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah mengingat tidak adanya pembatasan usia ataupun jumlah kepemilikan yang mengatur tentang kepemilikan dan penggunaan telepon genggam di Indonesia.

Produk *Smartphone* tersebar diseluruh Indonesia dan bahkan saat ini banyak sekali perusahaan *Smartphone* yang memasarkan produknya di Indonesia baik itu perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Produk *Smartphone* yang dijadikan objek studi kasus adalah produk *Smartphone* merek Samsung dan wilayah penjualannya tersebar di Kecamatan Lebakwangi Kabupaten Kuningan. Pemilihan produk *Smartphone* merek Samsung dinilai dari sisi pertumbuhan bisnis, karena industri *Smartphone* merupakan salah satu industri yang mengalami tingkat pertumbuhan yang pasang surut.

Samsung memiliki citra merek yang sangat kuat serta positif di benak konsumen karna nama samsung telah lama dikenal oleh masyarakat. Samsung sejak dulu telah mengeluarkan ponsel, namun nama Samsung sebagai raja *Smartphone* baru bersinar ketika mereka menghadirkan *Smartphone* dengan sistem operasi berbasis android dan secara tidak langsung Samsung mempengaruhi pikiran konnsumen tentang sebuah *Smartphone* yang bagus.

Menurut Jo Semidang selaku Corporate Marketing Directur SEIN, mengungkapkan bahwa apa yang Samsung lakukan saat ini adalah untuk memberikan inspirasi serta berkontribusi untuk masa depan yang lebih baik melalui pemahaman yang dapat menjawab kebutuhan konsumen akan suatu produk, inovasi, dan layanan kepada konsumen. Selain itu Samsung juga berkomitmen untuk selalu fokus

pada pedoman perusahaan, pengalaman konsumen, kegiatan sosial, serta dukungan global (m.cnnindonesia.com).

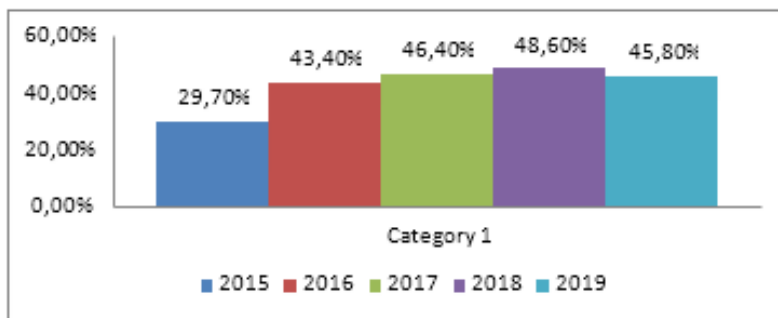
Untuk meningkatkan kinerja *Smartphonenya* Samsung bahkan memiliki prosesor ciptaannya sendiri yang dinamai prosesor *Exynos*. *Exynos* merupakan prosesor yang sangat tangguh dan dilengkapi berbagai kelebihan serta dukungan fitur yang cukup bagus.

Samsung termasuk vendor yang sering menghadirkan produk dengan kualitas baik, umumnya produk terbaik mereka ada di kelas *flashgip*, kemudian tingkat kedua ada di kelas *middle-end*. *Smartphone* Samsung kerap hadir dengan teknologi terkini bahkan kerap menghasilkan inovasi yang kemudian ditiru oleh *vendor Smartphone* lain terutama *vendor* dari China. Namun tentu saja konsumen tetap mempertimbangkan bahwa produk Samsung yang dinilai masih belum memuaskan dibenak konsumen, pada dasarnya tidak ada produk yang sempurna meskipun Samsung telah melakukan berbagai macam inovasi demi memuaskan konsumennya. spesifikasi yang ditawarkan Samsung yang berada dikelas *middle- end* dinilai tidak sebanding dengan harganya yang terlampau mahal dibandingkan *vendor Smartphone* lain di kelas yang sama bahkan dengan harga yang lebih terjangkau.

Desain Samsung yang terkesan lebih monoton akan dirasa kurang cocok untuk beberapa kalangan terutama konsumen pecinta produk anti mainstream. *Smartphone* Samsung tidak selalu tahan lama, itu dikarenakan tahan lamanya *Smartphone* tergantung dari bagaimana pengguna merawat *Smartphone* tersebut, tentu saja hal ini membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli *Smartphone*

Samsung. Apabila *Smartphone* Samsung mengalami kerusakan dan diharuskan mengganti suku cadang. Kebanyakan konsumen kebingungan ketika *Smartphone* Samsung yang dimiliki mengalami kerusakan, itu dikarenakan suku cadang Samsung sukar sekali diperoleh terutama untuk suku cadang asli, karena banyak sekali para pelaku plagiat yang meniru komponen serta suku cadang *smartphone* samsung hingga dapat menyerupai aslinya, namun untuk menjamin keaslian suku cadangnya kita bisa mendapatkannya di cabang resmi *store* Samsung dan dengan harga yang tidak murah tentunya.

Untuk melihat seberapa besar kepuasan konsumen *smartphone* merek Samsung, berikut ini hasil survey yang telah di himpun oleh *Top Brand* Indonesia dengan menggambarkan *brand value* dari merk *smartphone* Samsung sebagaimana terlihat pada gambar 2.



Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Gambar 2.

Brand Value Smartphone Samsung Tahun 2015-2019

Pada gambar 2 menunjukan *brand value* dari produk *smartphone* Samsung dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 hal ini berdasarkan dari hasil laporan terbaru dari *website Top Brand* Indonesia. Dari gambar tersebut dapat

diketahui bahwa *smartphone* Samsung pada tahun 2015 memiliki jumlah *brand value* sebesar 29,70%. Ditahun berikutnya yakni 2016 jumlah *brand value* meningkat 13,70% dari sebelumnya yaitu sebesar 43,40%. Ditahun 2017 jumlah *brand value* mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yakni sebesar 46,40%. Jumlah kenaikan *brand value Smartphone* Samsung mengalami puncaknya di tahun 2018 yaitu berada di kisaran 48,60%. Namun ditahun 2019 *Smartphone* Samsung mengalami penurunan *brand value* yang tadinya berada di angka 48,60% pada tahun 2018 kini harus rela turun menjadi 45,80%. Dengan menurunnya *brand value* yang dialami oleh produk Samsung maka dapat diindikasikan bahwa adanya penurunan kepuasan konsumen.

Melihat jumlah penggunaan *Smartphone* yang diperkirakan akan terus meningkat, perusahaan harus menerapkan kebijakan yang relevan dalam rangka persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi pelanggan dengan menciptakan produk yang memiliki kualitas terbaik serta melakukan berbagai macam inovasi untuk menumbuhkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam memilih produk *Smartphone* konsumen selalu mempertimbangkan beberapa faktor berdasarkan pengalaman (*Experiental*), kualitas produk bahkan merek. Merek memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengingat produk *Smartphone* untuk dapat membedakan dengan produk lain yang sejenis. Kepuasan adalah penilaian akhir dari konsumen mengenai layak atau tidaknya suatu produk untuk mereka gunakan dalam jangka waktu panjang. Merek dipersepsikan sebagai produk yang memiliki citra berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat

memahami sebuah produk melalui fungsi, citra, dan mutunya. Konsumen pada umumnya menghadapi kesulitan dalam menilai dan memahami kualitas sebuah produk secara rasional. Untuk itu perusahaan *Smartphone* memproduksi berbagai macam produk untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan serta memenuhi kebutuhan setiap konsumennya.

Pada sebuah perusahaan, kepuasan merek merupakan masalah yang perlu mendapatkan prioritas utama. Perusahaan yang memiliki masalah dalam memenuhi kepuasan pelanggannya harus segera melakukan evaluasi diri, karena kehilangan pelanggan yang loyal mengakibatkan kehilangan aset yang cukup penting. Perusahaan harus mampu mempertahankan tim pemasarannya dan mampu menjadikan strategi pemasaran sebagai keunggulan bersaing dalam industrinya.

Kinerja pasar dapat dikatakan baik, apabila perusahaan memiliki *Value Added Marketing* yang tinggi. Dengan demikian tim pemasaran perlu menjaga hubungan baik, serta komunikasi positif kepada pelanggan untuk dapat mencerminkan bagaimana seorang pelanggan kemungkinan akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan baik dari segi harga maupun unsur-unsur produknya.

Menurut Schmitt dalam Rahmawati (2003) konsumen cenderung membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang pernah mereka rasakan untuk menilai produk mana yang lebih baik, hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain.

Seiring dengan berjalannya waktu perubahan selera konsumen yang tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna merek beralih dari satu merek ke merek lainnya dan itu dilandasi mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe *Smartphone* yang beredar saat ini. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai macam produk dan merek apabila suatu produk tersebut dinilai tidak memuaskan, sehingga konsumen menjadi tidak konsisten dan tingkat loyalitas atau kesetiaannya terhadap suatu produk sangatlah kecil kemungkinannya.

Untuk dapat terus bersaing dengan kompetitornya perusahaan harus mampu memberikan produk yang terbaik untuk konsumennya yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik lagi. Dan dibutuhkan pula strategi pemasaran untuk lebih mengenal apa yang di inginkan oleh konsumennya untuk dapat memasarkan produk sesuai dengan apa yang ditargetkan. Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *Experiental marketing*.

Konsumen umumnya melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pengalaman serta kepuasan yang didapatkan setelah membeli produk untuk mengindikasikan seberapa baik kualitas produk tersebut dibenak mereka. Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:158) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka

gunakan berkualitas". Jadi dapat dikatakan semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

Buku ini mengacu dari studi kasus terdahulu, yaitu Ariani (2019) menyatakan bahwa variabel *Experiential marketing* yakni *sense*, *feel*, dan *think* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitupula studi kasus yang dilakukan oleh Sriayudha (2013) menyatakan bahwa secara parsial hanya *sense* dan *think* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya *feel*, *act* dan *relate* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan studi kasus yang dilakukan oleh Vernawati dan Kartikasari (2015) menyatakan bahwa Pengaruh variabel *Experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Hal ini berarti jika penerapan variabel *Experiential marketing* dilakukan dengan baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan. Untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, Rizan dan Andika (2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Lenzun, Massie dan Adare (2014) secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menciptakan Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sangatlah penting, mengingat hal tersebut tentu dapat memberikan manfaat yang baik bagi konsumen maupun perusahaan. Apabila sebuah perusahaan memiliki tingkat kepuasan terhadap suatu produk, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi.

Setiap Perusahaan tentu saja melakukan kegiatan yang bertujuan untuk meraih keuntungan atau laba semaksimal mungkin, tujuan tersebut akan diperoleh apabila perusahaan melakukan pemasaran yang efektif dan efisien. Dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh para pelaku pemasaran dibidangnya masing-masing demi mencapai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui upaya menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam rangka memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan sebanding dengan harapannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan kepuasan terhadap produk diantaranya faktor pengalaman. Seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya paling memuaskan dari segi pengalaman yang telah dirasakan dan dari sanalah pengalaman akan pembelian serta penggunaan suatu produk dapat dinilai dari perasaan yang dialami. Selain pengalaman, terdapat pula faktor kebiasaan, seorang pelanggan yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu kemungkinan untuk berpindah ke pilihan lain akan semakin kecil.

Kepuasan pelanggan dapat terealisasi apabila perusahaan menjadikan konsumen sebagai target serta strategi untuk melakukan bisnis yang berkelanjutan bukan hanya demi meraih keuntungan semata. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang berkelanjutan guna menjadikan tujuan meningkatkan keuntungan terutama pada perusahaan.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin sulit saat ini, maka kepuasan pelanggan harus dijadikan prioritas utama dimana tingkat keinginan dan harapan konsumen serta pelaksanaan pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen.

Experiential marketing dinilai efektif memberikan kepuasan konsumen melalui pendekatan kepada konsumen yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu dan konsumen dalam hal ini akan mulai menemukan kepuasan dan tentu saja akan menjadikan keinginan konsumen terpenuhi.

Kualitas sebuah produk memberikan alasan yang penting dalam menentukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Konsumen sebagai pengguna akan mempertimbangkan kualitas produk dan mempertimbangkan produk mana yang nantinya akan dipilih. Apabila kualitas dari suatu produk baik tentu konsumen akan membeli dan senantiasa menggunakan produk tersebut. Begitupun sebaliknya apabila kualitas yang tertanam didalam benak konsumen itu buruk maka konsumen akan tidak puas dan mengurangi minat mereka untuk membeli bahkan menggunakan produk tersebut karna tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk yang baik tentu menjadi kekuatan produk yang akan digunakan untuk menentukan masa depan produk tersebut.

Konsumen dalam hal ini sebagai pengguna dari perusahaan *Smartphone* merek Samsung yang berkualitas, dapat dipercaya, dan berbagai kesan baik terlontarkan dari konsumen mengenai produk tersebut. Dengan adanya *Experiential marketing* dan kualitas produk yang ditumbuhkan

oleh perusahaan akan memberikan dampak pula pada kepuasan pelanggan yang merupakan pernyataan mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu.

BAB I

PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Firmansyah (2018:20) pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi tersebut ada dua hal penting yaitu pertama pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan orang lain dan kedua, pemasaran melibatkan studi tentang pertukaran dimana orang saling menyerahkan sumber daya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut *The American Marketing Association* (Ali, 2017:7) “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customers relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Dapat diartikan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia dalam menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan guna memenuhi

kebutuhan dan keinginan melalui proses jual beli dengan cara yang menguntungkan.

B. Proses Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:11) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsep-konsep tersebut antara lain:

1. Konsep produksi. Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk. Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan. Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
4. Konsep pemasaran. Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial. Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

BAB II

EXPERIENTAL MARKETING

A. Karakteristik *Experiental Marketing*

Perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi dan informasi saat ini, sangat mempengaruhi trend pemasaran dimana yang semula kegiatan pemasaran memfokuskan produk pada features dan benefit bagi pelanggan. Konsep seperti itu sering disebut *traditional marketing*. Menurut Schmitt dalam Wibowo (2008:206), *traditional marketing* mempunyai empat karakteristik utama, yaitu :

a. *Focus on features and benefit*

Features and benefit merupakan hal yang paling utama dalam pemasaran tradisional. Para pemasar tradisional berasumsi bahwa *features* dan *benefit* digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam mengkonsumsi berbagai macam barang atau jasa.

Features adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. *Features* menjadi alasan konsumen dalam memilih suatu produk sehingga menjadi alat kunci bagi perusahaan dalam mendifeensiasikan produk yang dihasilkan dengan produk pesaing.

Benefit produk muncul dari fungsi *features*, benefit adalah karakteristik *performance* yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau manfaat yang terkandung dalam sebuah produk.

b. *Product category and competition are narrowly defined*

Dalam pemasaran tradisional kategori produk dan persaingan dipandang secara sempit hanya pada sebuah

produk. Pandangan sempit pemasaran tradisional menjadikan ciri khas dan keunikan produk tertentu sebagai modal penting dalam mendiferensiasikan produk mereka.

c. Customer are viewed as rational makers

Pemasaran tradisional memandang konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional atas produk yang mereka pilih. Keputusan yang diambil untuk mengonsumsi barang atau jasa ini dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Memerlukan suatu pengenalan atau pengakuan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian dan pengkonsumsian barang atau jasa

d. Method and tools are analytical, quantitative and verbal.

Alat dan teknologi yang digunakan dalam pemasaran tradisional adalah analitis, kuantitatif dan verbal yaitu metode analisis untuk menemukan atau mengatasi masalah dengan data kuantitatif.

Perkembangan teknologi dan perbedaan persepsi, sifat, atau gaya hidup konsumen menjadi unsur utama dari kurangnya efektivitas pelaksanaan pemasaran tradisional sehingga bukan lagi cara untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini konsumen membutuhkan lebih dari manfaat dari sebuah produk. Seperti yang diungkapkan oleh Buchari Alma (2007:263) bahwa *value* pada akhirnya menjadi dambaan para produsen, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana *features* dan *benefit* tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan.

Fenomena ini menyebabkan terjadinya pergeseran pemasaran dimana sebelumnya sekedar menawarkan *features* dan *benefit* menjadi pemasaran yang memperhatikan pengaruh emosi konsumen dalam menentukan pilihan produk, yaitu melakukan pembentukan suatu pengalaman atas suatu produk. Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran Experiential terjadi menurut Schmitt (*dalam Ibrahim, 2009:22*) karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi secara khusus yang dapat merangsang sensori stimuli manusia secara keseluruhan. Kartajaya (2007:169) mengemukakan suatu produk memiliki kemampuan lebih

baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk:

- 1) Membangun interaksi sensorial (*sensory interaction*), yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, misalnya produk diberi kemasan simpel tapi elegan.
- 2) Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the Experiential of having one*
- 3) Menciptakan eksklusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan.

Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa erat sekali kaitannya dengan konsep *Experiential marketing*. Menurut Schmitt dalam Nehemia (2009:6), *Experiential marketing* adalah kemampuan suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

B. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan konsep strategis dimana merupakan era perubahan marketing dengan adanya perpindahan konsep *functional* kepada konsep *experiences* dari sebuah produk atau jasa yang hal ini pertama kali didukung oleh Pine dan Gilmore dalam bukunya *Experiential Economy* yang membahas mengenai *special experience* dan *unforgottable memories* lalu Schmitt dalam bukunya *Experiential Marketing* (Li, 2008).

Perspektif *Experiential marketing* menyadari bahwa banyak produk merupakan suatu ungkapan simbolik bagi para konsumennya. *Experiential marketing* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan

mempertahankan konsumen produsen melalui produknya perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan pada konsumennya.

Experiential marketing dapat sangat 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.

Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka.

Berikut ini beberapa konsep/definisi tentang pemasaran experiential yang dikutip oleh penulis dalam tabel berikut ini :

Tabel 1
Konsep/Definisi Tentang Pemasaran *experiential*

No.	Author	Konsep/Definisi
1.	Schmitt (1999:64)	<p><i>"Experiential Marketing is how to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brand"</i></p> <p>Pemasaran <i>experiential</i> merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera.</p>

No.	Author	Konsep/Definisi
2.	Tatum (dalam Chu et.al., 2011)	<p><i>"Experiential marketing is a concept which combine the emotion element, logic, and all think process then connected to the consumer"</i></p> <p>Pemasaran <i>experiential</i> adalah suatu konsep yang menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berfikir lalu kemudian menghubungkannya kepada konsumen</p>
3.	Kartajaya (2004:163)	<p>Pemasaran <i>experiential</i> adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service.</p>
4	Grundey (2008:138)	<p><i>Experience as a subjective episode in the construction/transformation of the individual, with however, an emphasis on the emotions and sense lived during the immersion at the expense of the cognitive dimensions.</i></p>
5	Andreani (2007)	<p>Pemasaran <i>experiential</i> merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk</p>

No.	Author	Konsep/Definisi
7.	Lanier (2008:10)	<i>Experiential Marketing involves the creation and staging of a market offering by a firm that is meant to engage, but also to be engaged by consumers in hedonic ways.</i>
8	Wolfe (2005:01)	<i>Experiential Marketing defined as a fusion of non-traditional modern marketing practices integrated to enhance a consumer's personal and emotional association with a brand</i> Pemasaran <i>experiential</i> merupakan perpaduan antara pemasaran non-tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek
9	Wikipedia (Oktober 2009)	<i>Experiential Marketing is the art of creating an experience where the result is an emotional connection to a person, brand, product or area.</i> Pemasaran <i>experiential</i> adalah seni untuk menciptakan sebuah pengalaman dimana hasilnya adalah berupa hubungan emosi antara orang, merek, produk atau ide.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran *experiential* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari konsumen, dimana pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) baik

sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

Pemasaran *experiential* merupakan konsep strategis dimana merupakan era perubahan marketing dengan adanya perpindahan konsep *functional* kepada konsep *experiences* dari sebuah produk atau jasa yang hal ini pertama kali didukung oleh *Pine dan Gilmore* dalam bukunya *Experiential Economy* yang membahas mengenai *special experience* dan *unforgottable memories* lalu *Schmitt* dalam bukunya *Pemasaran experiential* (*Li, 2008*).

Perspektif pemasaran *experiential* menyadari bahwa banyak produk merupakan suatu ungkapan simbolik bagi para konsumennya. Pemasaran *experiential* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen produsen melalui produknya perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan pada konsumennya.

Menurut *Schmitt* dalam *Wibowo* (2008:274) *Experiential Marketing* dapat bermanfaat digunakan untuk :

1. Meningkatkan kinerja perusahaan yang sedang menurun.
2. Mendiferensiasikan produk dan jasa dari perusahaan pesaing.
3. Menciptakan image dan identitas perusahaan.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Membujuk konsumen untuk mencoba, membeli dan yang paling penting adalah menjadikan mereka loyal.

Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-

merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka.

C. Alat Ukur Karakteristik *Experiential Marketing* Strategy Experiential Modules (SEMs)

S

1. *Sense (Indra)*

Sense pemasaran dalam konteks pengalaman pemasaran adalah menciptakan pengalaman *sensory* terhadap suatu objek melalui kelima panca indera: penglihatan, perasa, penciuman, pendengaran dan peraba. Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur maka Wibowo (2008:213) menyebutkan diperlukan sasaran strategis yaitu :

a) *Sense as Differentiator*

Sense dapat dijadikan nilai pembeda bagi produk, dimana produk tersebut merangsang pelanggan melalui hal yang berbeda dari biasanya. Rangsangan tersebut dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi, ataupun tempat penjualan.

b) *Sense as Motivator*

Pemasaran yang dapat menyentuh indera dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba sebuah produk dan membelinya. Kunci utamanya adalah bagaimana merangsang pelanggan secara tepat, tidak berlebihan dan

juga tidak terlalu rendah. Dengan menstimulasi pada level optimum, rasa dapat menjadi pemberi motivasi yang kuat.

c) *Sense as Value*

Indra dapat menjadi pembentuk nilai yang unik pada pelanggan. Perusahaan harus mengetahui tipe indra yang menjadi hasrat pelanggan dan dapat memberi dampaknya dari rangsangan indera tersebut.

Menurut *Hermawan Kartajaya* (2002:228), Panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar. Perangsangan terhadap lima panca indera ini memang belum tentu 24 ias dilakukan. Tapi dengan menggunakan *multi-sensory*, hasilnya lebih baik dari *single-sensory*. Yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan. Jadi kelima indera yang dirangsang ini diharapkan 24ias membawa suatu pesan yang solid dan terintegrasi.

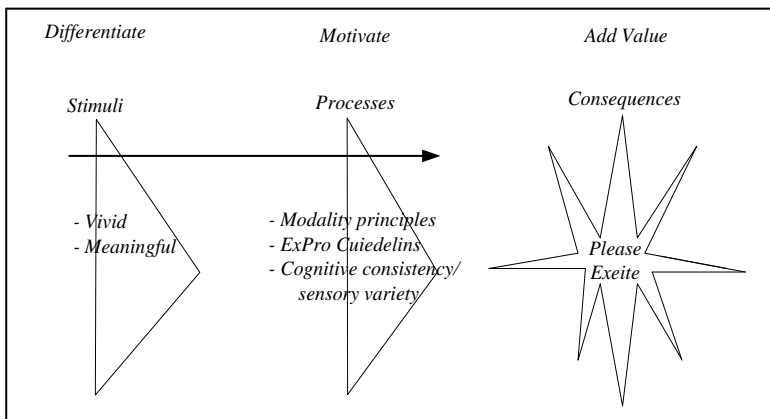
Schmitt dalam Wibowo (2008:213) mengungkapkan tujuan dari pengalaman pemasaran adalah untuk memberikan kesan kehidupan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus *sensory*. Melalui ketiga strategi obyektif, *sense marketing* dimungkinkan digunakan untuk memaparkan informasi tentang suatu perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan dan untuk menambah nilai terhadap suatu produk.

Model S-P-C digunakan untuk mengetahui bagaimana *sense marketing* dilaksanakan. S-P-C (*Stimuli, Processes, Consequence*) yaitu bagaimana panca indera dirangsang sehingga dapat menggambarkan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta menjadikannya sesuatu yang berarti.

Stimuli merupakan suatu perhatian kepada setiap *sensory stimulation* yang kita dapat dan menyimpannya di

dalam otak kita sebagai suatu pengalaman yang tidak terlupakan.

Sedangkan untuk proses, adalah bagaimana kelima panca indera dapat dirangsang, tiga prinsip berbeda digunakan dalam tahap ini yaitu: *Across modalities*, *across ExPros* dan *across space and time*.



Gambar 3
The S-P-C Model Of Sense

Sumber: Schmitt (2002:12)

Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. 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. Kelima indera yang dirangsang ini diharapkan bisa membawa masuk suatu pesan yang solid dan terintegrasi.

2. *Feel (Rasa)*

Menurut Schmitt dalam Wibowo (2008:214) *Feel marketing* adalah suatu strategi pendekatan perasaan (afeksi) dan implementasi untuk memberikan pengaruh kepada perusahaan dan merek melalui pemberian pengalaman. Sementara rasa menurut Kartajaya (2004:164) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Untuk menjadi berhasil, *feel marketing* memerlukan pengertian yang jernih tentang bagaimana menciptakan suatu perasaan yang positif selama pengalaman mengkonsumsi suatu produk.

Selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan pelanggan agar merasakan baik agar dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif. *Feel* dalam pengalaman pemasaran erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Dalam mengatur *feel* ini pemasar harus mempertimbangkan suasana hati dan emosi dari pelanggan, seorang *Experiential marketers* dikatakan berhasil apabila dapat membuat suasana hati dan emosi pelanggan sesuai dengan keinginannya. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Kartajaya (2004:228) yang menyatakan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*. Suasana hati dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diupayakan dilakukan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan, kemarahan, atau bahkan perasaan cinta.

Menurut Schmitt dalam Kustini (2007:49) emosi dibedakan menjadi dua jenis yaitu dasar emosi dan emosi kompleks. Dasar emosi misalnya kegembiraan (emosi positif), kemarahan, kesedihan dan kekecewaan (emosi

negatif). Sedangkan emosi kompleks adalah kombinasi dari dasar emosi. Dalam pemasaran, emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks. Salah satu contoh dari emosi kompleks adalah nostalgia. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan suatu pengalaman.

Affective experience adalah pengalaman yang tercipta sedikit demi sedikit, yaitu perasaan yang berubah-ubah, jarak antara keadaan suasana hati yang positif atau negatif kepada emosi yang kuat. Jika kita ingin menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, kita harus mendapatkan pengertian yang lebih baik tentang suasana hati dan emosi tersebut.

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *Experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan good mood sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

<i>Affect</i>	
<i>Mood</i>	<i>Feeling and emotions</i>
<i>Light</i>	<i>Strong</i>
<i>Positif, Negatif, neutral</i>	<i>Positif Or Negatif</i>
<i>Often Unspecific</i>	<i>Meaningful</i>
	<i>Triggered by events,</i>
	<i>Agents and Objects</i>

Gambar 4 Types Of Affect

Sumber: Schmitt dalam Wibowo (2008:215)

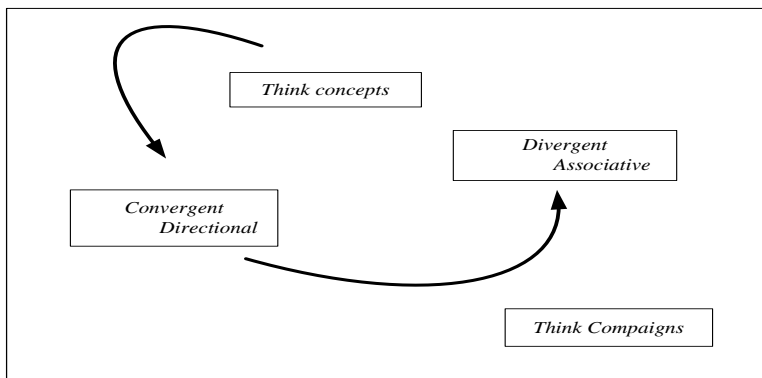
3. *Think/Berpikir*

Menurut Schmitt dan Li dalam Wibowo (2008:216) tujuan dari *think marketing* adalah untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif dan teliti yang mungkin dapat menghasilkan sesuatu dalam mengevaluasi kembali suatu perusahaan dan produk. Kesimpulan dari *think marketing* adalah untuk menyerukan kepada konsumen pemikiran yang kreatif tentang suatu perusahaan dan mereknya. Dalam proses berfikir secara kreatif terdapat dua jenis pemikiran yaitu :

- Convergent-thinking* (pola pikir menyatu) Adalah proses mempersempit fokus seseorang pada beberapa ide atau gagasan dari semua ide yang telah dikumpulkan menjadi sebuah solusi.
- Divergent-thinking* (pola pikir menyebar) Adalah jenis pemikiran yang membiarkan pikiran seseorang yang bergerak kemana-mana secara simultan. Jenis pemikiran ini membutuhkan kampanye pemasaran

think yang asosiatif, yaitu dengan perumpamaan secara visual.

Karena *convergent thinking* memerlukan daftar yang lebih spesifik dari pokok persoalan, pemasar harus diarahkan untuk setiap tindakannya. *Directional thinking* memberikan penuntun apa atau bagaimana pelanggan seharusnya berpikir tentang berbagai pilihan yang ada di depan mereka. *Associative campaigns* membuat penggunaan yang mencolok terlihat semakin abstrak, konsep yang lebih umum sama baiknya dengan imajinasi visual yang tersebar. Secara visual maka dimensi think / berfikir ini dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini :



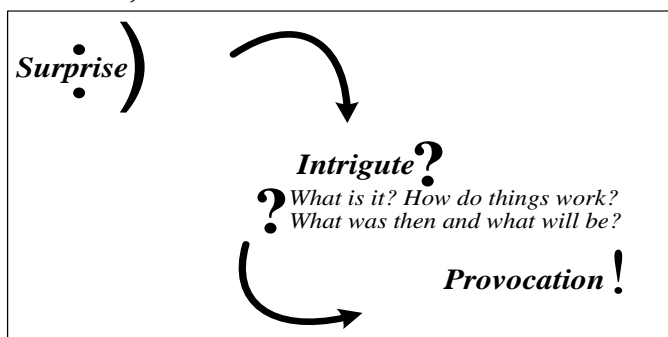
Gambar 5 Think Concept And Campaigns

Sumber: Shmitt dalam Wibowo (2008:147)

Schmitt dalam Wibowo (2008:217) mengungkapkan bahwa *think* dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan tipe-tipe di bawah ini:

- a. *A Sense Of Surprise*. Kejutan merupakan hal yang sangat penting untuk melibatkan pelanggan dalam hal berfikir secara kreatif. Dan kejutan itu sendiri harus bersifat

- positif, karena hal tersebut dapat membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih dari yang diminta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau secara keseluruhan berbeda dari apa yang mereka harapkan dan membuat mereka merasa puas dibuatnya.
- b. *A Dose Of Intriquite*. Intrik dapat melebihi kejutan. Intrik tergantung pada tingkat pengetahuan, ketertarikan dan pengalaman yang utama. Intrik menjadi isu-isu yang lebih besar memiliki filosofis dan memiliki kesempatan yang besar untuk menimbulkan intrik tersebut terbagi menjadi tiga yaitu "*ontology* (apa ini?), *Process* (bagaimana sesuatu bekerja?), dan *Time* (seperti apa dulu dan akan menjadi apa?).
 - c. *A Smack Provocation*. Provokasi dapat merangsang diskusi, menciptakan kontroversi atau perbandingan, tergantung pada maksud dan target kelompok yang dituju. Provokasi muncul dari sifat yang agresif dan tidak sopan, dan hal tersebut dapat menjadi beresiko apabila dilanjutkan.



Sumber : Bernd H. Schmitt (1999:149)

Gambar 5. The Think Principle

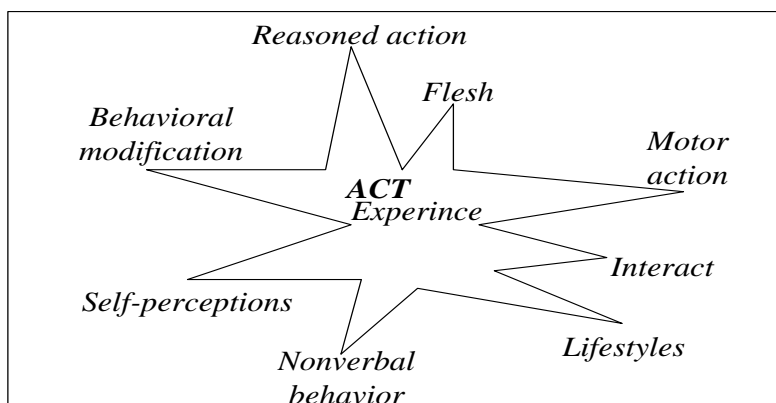
Sumber: Schmit dalam Wibowo (2008:149)

4. Act/Tindakan

Strategi *act/tindakan marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen yang berhubungan dengan gerakan tubuh, pola waktu yang lebih lama dari tingkah laku dan gaya hidup sama dengan terjadinya suatu pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

Act Experience bergerak melebihi sensasi yang terjadi, pengaruh dan kesadaran. *Act experience* mungkin kadang-kadang terjadi dengan sendirinya yang merupakan hasil dari interaksi publik. Konsumen akan bertindak/melakukan pembelian karena pengaruh luar dan opini dari dalam. Tugas *Experiential marketers* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tidak terlupakan.

Act marketing ditujukan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan suatu bentuk interaksi dengan konsumen.



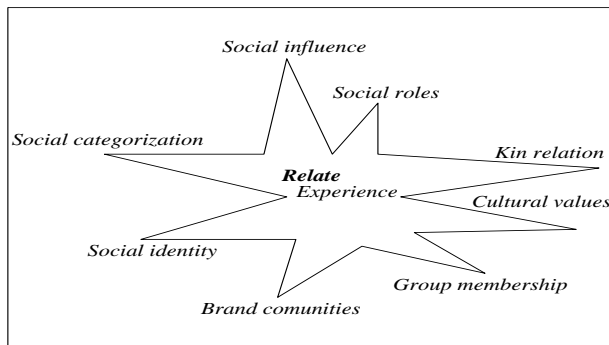
Gambar 6. Act Experience

Sumber: Schmitt dalam Wibowo (2008:218)

5. *Relate* (Hubungan)

Sebagian terakhir dari *SEMs*, *relate* merupakan hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap perusahaan ataupun hubungan sesama komunitas pengguna produk atau jasa dari perusahaan. *Relate marketing* merupakan kombinasi *sense, feel, think, dan act* yang bertujuan mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

Relate marketing berkembang melebihi sensasi individu itu sendiri, perasaan, kesadaran, dan aksi dengan menghubungkan individu itu sendiri ke lingkungan sosial yang lebih luas dan konteks budaya yang terefleksi dalam suatu merek.



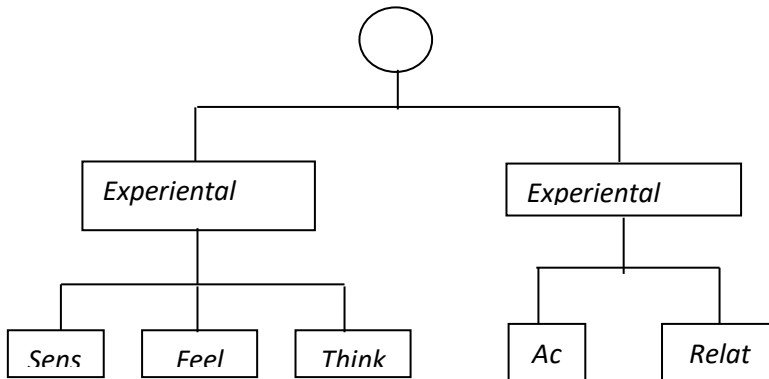
Gambar 7. *Relate Experience*

Sumber: Schmitt dalam Wibowo (2008:219)

Relate experience bermula dari kekuatan identifikasi dari referensi suatu kelompok, dimana konsumen merasa saling berhubungan dengan pengguna lainnya, sampai kepada susunan komunitas dari merek yang kompleks, dimana konsumen benar-benar memandang merek sebagai pusat dari suatu organisasi dan ambil bagian antara pemasaran itu sendiri. Tipe-tipe *relate* dapat dilihat

Pendekatan SEMs untuk menciptakan pengalaman holistic pada konsumen dilakukan melalui penekanan *sense, feel, think, act* dan *relate*. Schmitt dalam Kustini (2007:49) mengungkapkan bahwa SEMs mungkin dipandang sebagai langkah awal bukan hasil akhir dari *Experiential marketing*.

Tujuan akhir dari *Experiential marketing* adalah untuk menciptakan pengalaman holistic. Di tengah proses menuju ke arah pengalaman holistic, dapat ditemukan *Experiential hybrids*. Seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 8 The Experiential Hierarchy

Sumber: Schmitt dalam Wibowo (2008: 223)

BAB III

KUALITAS PRODUK

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Harjanto dalam Irawan dan Japarianto (2013) produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang.

Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto dalam Putro, Samuel, dan Brahmana (2014) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer.

Tjiptono dalam Lenzun, Massie, dan Adare (2014) berpendapat bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Goeth dan Davis yang di kutip dari Tjiptono dalam Putro, Samuel, dan Brahmana (2014) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam Saidani dan Arifin (2012) kualitas produk adalah “ *the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Suharno dan Sutarso dalam Adi (2013) kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010:123) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

C. Dimensi Kualitas Produk

Gaspersz dalam Irawan dan Japariato (2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya:

1. *Performance*

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. *Reliability*

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. *Features*

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4. *Conformance*

Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. *Durability* adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. *Service Ability*

Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. *Aesthetics*

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8. *Customer Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman. Sedangkan menurut Kotler dalam Dewi dan Prabowo (2018) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi, diantaranya:

- a. Dimensi bentuk (*aesthetic*). *Aesthetic* adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
- b. Dimensi ketahanan (*durability*) *Durability* (daya tahan) meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya. Juga termasuk garansi.
- c. Dimensi keandalan (*reliability*) *Reliability* atau keandalan adalah dimensi kualitas yang

berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

- d. Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*) *Ease of use* (kemudahan penggunaan) meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.
- e. Dimensi desain (*design*) Dimensi desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

BAB IV

KEPUASAN PELANGGAN

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Tjiptono (2007:348) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Pemahaman tentang kepuasan pelanggan masih bervariasi, bahkan menurut pakar kepuasan pelanggan Richard L. Oliver dalam Tjiptono (2008:311) menegaskan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, tampak tak seorangpun tahu. Berikut ini beberapa definisi kepuasan pelanggan yang dapat penulis rangkum :

Tabel 2
Konsep Teoritis tentang Kepuasan Pelanggan

No.	Author	Kutipan Definisi
1	Kotler & Keller (2012:46)	<i>Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectation</i>
2	Gasperz (Laksana,2008:96)	Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi
3	Fornel (Tjiptono,2012:311)	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.
4	Walker (Hasan,2008:57)	Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang

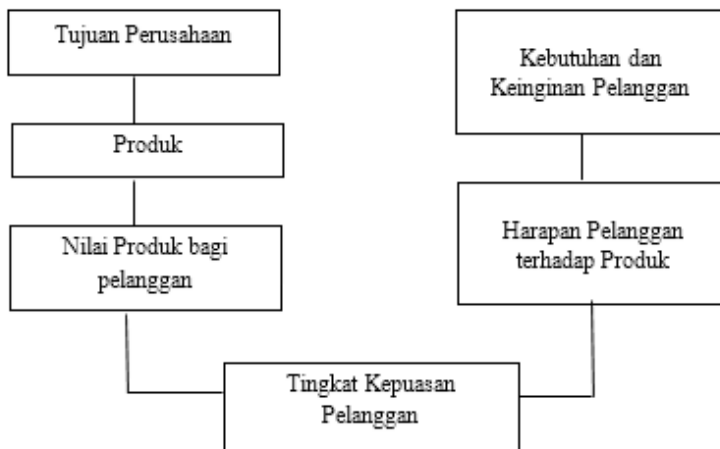
No.	Author	Kutipan Definisi
		dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.
5	Oliver (Hasan, 2008:56)	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.
6	Engel, Blackwell and Miniard (Sumarwan, 2011:141)	<i>Satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least or exceeds expectation".</i>
7	Mower & Minor (Sumarwan, 2011:142)	<i>As overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using or consuming it.</i>
8	Westbrook and Reilly (Alkilani, 2013:263)	<i>customer satisfaction as an emotional response to the experiences provided by and associated with particular</i>

No.	Author	Kutipan Definisi
		<i>products or services purchased, retail outlets, or even molar patterns of behaviour such as shopping and buyer behaviour, as well as the overall marketplace.</i>
9	<i>Hansemark & Albinsson (Angelova, Zekiri, 2011:238)</i>	<i>"satisfaction is an overall customer attitude towards a service provider, or an emotional reaction to the difference between what customers anticipate and what they receive, regarding the fulfillment of some need, goal or desire"</i>
10	<i>Day (Sylvana, 2006:63)</i>	Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sumber: Dihimpun dari berbagai jurnal ilmiah (2013)

Dari beberapa definisi di atas, maka terdapat kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan

pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 9 berikut:



Gambar 9
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2012:315)

Sementara itu Hunt dalam Tjiptono (2008:351) menjelaskan kepuasan pelanggan berdasarkan lima pendekatan sebagai berikut :

Tabel 3
Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi

Sumber : Tjiptono (2012:351)

B. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

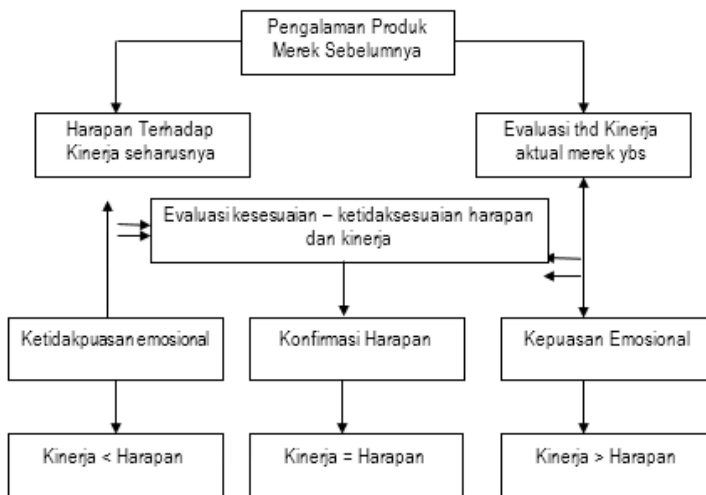
Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2001:158) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu : 1). **Kualitas Produk**, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2). **Kualitas pelayanan**, Khususnya dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka

mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. 3). *Emosional*, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. 4). *Harga*, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. 5). *Biaya*, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

C. Model Kepuasan Pelanggan

Dalam memahami konsep kepuasan-ketidakpuasan pelanggan menurut Hasan (2008:59) dapat dikaji dari beberapa model, diantaranya adalah :

1. *Experience Affective Feelings*. Pendekatan *experience affective* (pengalaman afektif perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.
2. *Expectancy Disconfirmation Theory*. Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dijelaskan seperti nampak pada gambar dibawah ini :



Gambar 10

Pembentukan Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber: Hasan (2008:61)

Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk, ada tiga kemungkinan yang terjadi :

- Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*).
- Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*)
- Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non satisfaction*)

BAB V

HARAPAN PELANGGAN

A. Harapan Pelanggan atas Produk

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Menurut Wilton, Engel dan Rust (dalam Tjiptono, 2007:357) ada tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian, sebagai berikut :

1. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation:deserved expectation)*, yakni penilaian normatif atas kinerja yang seharusnya diterima pelanggan berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
2. *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation memiliki explanatory power* yang lebih baik dalam menjelaskan proses kepuasan pelanggan), *desired expectation* yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan-disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini banyak digunakan dalam studi kasus kepuasan-ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *expectacy disconfirmation model*.

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Menurut Hasan (2009:67) perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah. Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomis. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset Wels menunjukkan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat

sampai lima kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3. Reduksi sensitivitas harga. Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya, Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.
4. *Key succes* bisnis masa depan
 - a) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
 - b) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang
 - c) Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama
 - d) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
5. *Word-of-mouth relationship*. Menurut Schnaars, pelanggan yang puas dapat:
 - a) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis

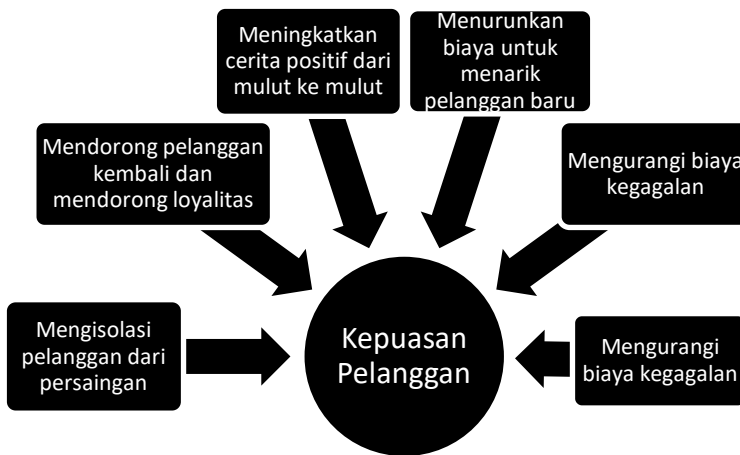
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan
- c) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sementara Tjiptono (2012:310) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya adalah :

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, cross selling, dan up-selling
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*. Pelanggan, *brand extension* serta *new added-on service* yang ditawarkan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Pendapat yang hampir serupa dikemukakan oleh Lovelock & Wright (2007:105) yang menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi

perusahaan, dan tingkat kepuasan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Secara jelas manfaat-manfaat tersebut dapat digambarkan sbagai berikut:



Gambar 11
Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber: Lovelock & Wright (2007:105)

B. Pengukuran Harapan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007: 367) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran. Sistem media yang dapat digunakan dalam hal ini adalah kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis, fasilitas kartu komentar yang bisa diisi langsung atau dikirimkan

lewat pos, saluran telepon khusus (*hotline*) dan lain-lain. Metode ini cenderung bersifat pasif sehingga sulit untuk mendapat gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. *Survei Kepuasan Pelanggan*. Melalui survey perusahaan akan memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.
3. *Ghost Shopping*. Dilakukan dengan menggunakan beberapa orang yang berpura-pura menjadi pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka kemudian akan menyampaikan temuan-temuan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Disamping itu mereka juga mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaing menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan termasuk cara yang dilakukan dalam menangani setiap keluhan.
4. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih. Dengan demikian mereka dapat memperoleh informasi mengapa hal tersebut terjadi.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak

dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada di luar sistem.

Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan mereka. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya.

BAB VI

STUDI KASUS GENERASI MILENIAL PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang digunakan dalam studi kasus ini jika dilihat berdasarkan jenis kelamin diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	63	63%
2	Perempuan	37	37%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa dari 100 responden pada pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 63 orang dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 37 orang. Maka laki-laki mendominasi penggunaan *smartphone* Samsung dengan selisih 26 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS/Karyawan	2	2%
2	Wiraswasta	13	13%
3	Pelajar/Mahasiswa	72	72%
4	Lain-lain	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden berdasarkan pekerjaan pada pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi sebanyak 2 orang PNS/Karyawan, 13 orang wiraswasta, 72 orang pelajar/mahasiswa, dan sebanyak 13 orang bekerja di profesi lain. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi di dominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 72 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi dapat dilihat pada sebagai berikut:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	10 - 17 Tahun	3	3%
2	18 - 25 Tahun	84	84%
3	26 - 32 Tahun	12	12%
4	33 - 40 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa dari 100 responden pada pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi yang berusia 10 – 17 tahun sebanyak 3 orang, berusia 18 – 25 tahun sebanyak 84 orang, berusia 26 – 32 tahun sebanyak 12 orang, dan berusia 33 – 40 tahun sebanyak 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi berdasarkan usia di dominasi oleh yang berusia 18 – 25 tahun dengan jumlah 84 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 500.000	55	55%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	23	23%
3	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	4	4%
4	>Rp 2.000.000	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden pada pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi dengan pendapatan kurang dari (<) Rp 500.000 sebanyak 55 orang, pendapatan Rp 500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 23 orang, pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 4 orang, dan pendapatan lebih dari (>) Rp 2.000.000 sebanyak 18 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi berdasarkan pendapatan di dominasi dengan pendapatan kurang dari (<) Rp 500.000 sebanyak 55 orang.

B. Uji instrument

1. Uji Validitas

A dapun hasil uji validitas seluruh item instrumen studi kasus untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), *Experiential Marketing* (X1), dan Kualitas Produk (X2) disajikan pada tabel berikut:

a. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil perhitungan validitas instrumen pada variabel kepuasan pelanggan (Y) menggunakan program SPSS 25.0 *for windows* diperoleh:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Person correlation (r hitung)	r tabel (N=100-2)	Keterangan
1	0.702	0.195	Valid
2	0.639	0.195	Valid
3	0.623	0.195	Valid
4	0.682	0.195	Valid
5	0.609	0.195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

Pada tabel 8 hasil penghitungan menunjukkan pernyataan angket untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,195) artinya 5 item pernyataan angket tersebut dikatakan valid. Nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,195 tersebut diperoleh dari daftar tabel r dengan $N = 100 - 2$.

b. Uji Validitas *Experiential Marketing* (X1)

Hasil perhitungan validitas instrument pada variabel *Experiential marketing* (X1) menggunakan program SPSS 25.0 *for windows* diperoleh:

Tabel 9

Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X1)

Item-Total Statistics

No	Person correlation ($r \text{ hitung}$)	$r \text{ tabel}$ (N=100-2)	Keterangan
1	0,695	0.195	Valid
2	0,778	0.195	Valid
3	0,631	0.195	Valid
4	0,718	0.195	Valid
5	0,667	0.195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

Pada tabel 9 hasil penghitungan menunjukkan pernyataan angket untuk mengukur variabel *Experiential marketing* (X1) diperoleh $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,195) artinya 5 item pernyataan angket tersebut dikatakan valid. Nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,195 tersebut diperoleh dari daftar tabel r dengan $N = 100 - 2$.

c. Uji Validitas Kualitas Produk

Hasil perhitungan validitas instrumen pada variabel kualitas produk (X2) menggunakan program SPSS 25.0 *for windows* diperoleh:

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) Item-Total
Statistics

No	Person correlation (r hitung)	r tabel (N=100-2)	Keterangan
1	0,642	0.195	Valid
2	0,599	0.195	Valid
3	0,598	0.195	Valid
4	0,602	0.195	Valid
5	0,675	0.195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

Pada tabel 10 menunjukan bahwa untuk mengukur variabel kualitas produk (X2) diperoleh r hitung > r tabel (0,195) artinya 5 pertanyaan untuk variabel citra merke dinyatakan valid. Nilai r tabel sebesar 0,195 tersebut diperoleh dari daftar tabel r dengan N= 100-2.

2. Uji Reliabilitas

Hasil penghitungan reliabilitas variabel kepuasan pelanggan (Y), *Experiental marketing* (X1), dan kualitas produk (X2) yang diujikan terhadap 100 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.661	0.60	Reliabel
Experiential Marketing (X1)	0.737	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.606	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

Berdasarkan tabel 10 hasil perhitungan diperoleh nilai reliabilitas untuk angket yang digunakan mengukur variabel kepuasan pelanggan (Y), *Experiential marketing* (X1), dan kualitas produk (X2) dinyatakan reliabel, karena diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3. Analisis Deskriptif Variabel

Angket terdiri dari 15 butir pertanyaan yang di dalamnya mencakup *Experiential marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dan diambil dari 100 responden. Responden dalam studi kasus ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi.

Berikut ini deskriptif dari hasil penyebaran angket *Experiential marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk memberikan kejelasan mengenai gambaran kepuasan pelanggan (Y), maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung skor ideal, dengan cara mengalikan jumlah seluruh item variable dengan nilai tertinggi pada angket yaitu 10 (sepuluh). Jadi skor ideal adalah $5 \times 10 = 50$.
- b. Menghitung skor terendah dengan cara mengalikan jumlah butir sebanyak 5 dengan nilai terendah pada angket adalah 1. Jadi, skor terendah adalah $5 \times 1 = 5$
- c. Menghitung interval dengan cara mengurangi skor ideal dengan jumlah item, kemudian dikalikan 33%
 $= 50 - 5$
 $= 45$
 $= 45 \times 33\%$
 $= 14.85$
Jadi, interval untuk kategori tinggi 15 dan untuk kategori rendah yaitu 14
- d. Menentukan skor atas, tengah, dan bawah dengan kategori tinggi, sedang, dan rendah berdasarkan pemikiran logis sebagai tujuan, dengan peluang jumlah skor jawaban terendah 5 yaitu :
 - i. skor antara 30 - 59 kategori tinggi (33% skor atas)
 - ii. Skor antara 15 - 29 kategori sedang (33% skor tengah)
 - iii. skor antara 6 - 14 kategori rendah (33% skor bawah)
- e. Menghitung jumlah jawaban responden yang termasuk ke dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah terhadap masing-masing variabel, kemudian

dipersentasekan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- i. Penyajian data skor penilaian hasil perhitungan dari angket dengan N = 100, berdasarkan skor perhitungan terendah sampai tertinggi

Tabel 11
Data Skor Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Hasil Perhitungan Dari Yang Terendah Sampai Yang
Tertinggi

No Item	Skor	No Item	Skor	No Item	Skor	No Item	Skor	No Item	Skor
1	25	21	47	41	28	61	34	81	40
2	42	22	46	42	34	62	47	82	27
3	45	23	47	43	37	63	31	83	33
4	45	24	43	44	33	64	40	84	33
5	47	25	35	45	41	65	29	85	36
6	40	26	35	46	40	66	30	86	28
7	43	27	37	47	38	67	36	87	33
8	38	28	35	48	35	68	39	88	27
9	38	29	25	49	37	69	35	89	40
10	41	30	39	50	41	70	44	90	30
11	45	31	40	51	29	71	39	91	34
12	47	32	27	52	36	72	38	92	32
13	48	33	32	53	38	73	42	93	33
14	46	34	37	54	33	74	40	94	43
15	46	35	39	55	18	75	38	95	31
16	48	36	42	56	38	76	38	96	37
17	43	37	39	57	31	77	35	97	38
18	47	38	33	58	38	78	41	98	21
19	46	39	36	59	39	79	32	99	28
20	43	40	39	60	19	80	19	100	37

- ii. Menghitung frekuensi dan presentase jawaban dari 100 responden sebagaimana peneliti sajikan dalam tabel berikut :

Tabel 12
Frekuensi Dan Presentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	86	86
Sedang	14	14
Rendah	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

- f. Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK) dengan menggunakan rumus: $SK = ST \times JB \times JR$

Berdasarkan skor tertinggi, jumlah butir yang ditentukan dan banyaknya responden, maka dalam rumusan dapat diisikan nilai-nilai sebagai berikut :

Skor tertinggi (ST) = 10

Jumlah butir (JB) = 5

Jumlah responden (JR) = 100

Dengan demikian maka :

$SK = ST \times JB \times JR$

$= 10 \times 5 \times 100$

$= 5000$

- g. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil angket dengan menggunakan rumus :

n

$$\begin{aligned}\sum = 1 \text{ ni} &= n1 + n + \dots \dots \dots + n100 = \\ &= 25+42+45+45+47+40+43+38+38+41+45+47+48+46+46+ \\ &48+43+47+46+43+47+46+47+43+35+35+37+35+25+39+4 \\ &0+27+32+37+39+42+39+33+36+39+28+34+37+33+41+40 \\ &+38+35+37+41+29+36+38+33+18+38+31+38+39+19+34+ \\ &47+31+40+29+30+36+39+35+44+39+38+42+40+38+38+3 \\ &5+41+32+19+40+27+33+33+36+28+33+27+40+30+34+32 \\ &+33+43+31+37+38+21+28+37=3687\end{aligned}$$

Untuk melihat gambaran kepuasan pelanggan (Y) dalam bentuk persen maka dilakukan penghitungan sebagai berikut : $\frac{\text{Skor Kriteriaum}}{\text{Angket}} \times 100\% = \frac{3687}{5000} \times 100\% = 73,74\%$

Menentukan daerah kriteriaum menjadi 3 tingkatan yaitu rendah, sedang, tinggi. Dari perhitungan persentase di atas, dapat diperoleh dengan parameter persentase sebagai berikut:

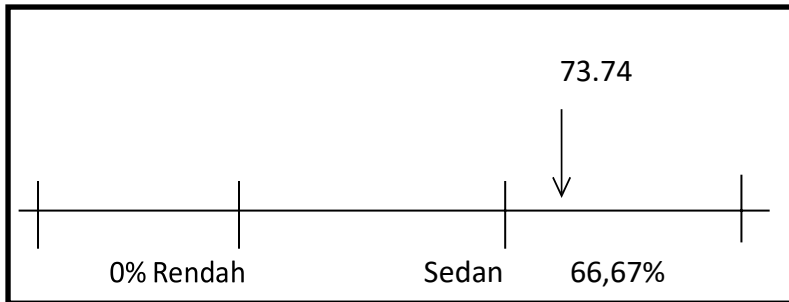
1. Persentase ideal yaitu = 100 % kemudian $100\% : 3 = 33,33\%$
2. Dari perhitungan di atas dapat ditentukan dari daerah kriteriaum menjadi beberapa bagian (berdasarkan hasil pembulatan) yaitu (berdasarkan hasil):

Daerah rendah pada interval = 0% - 33,33%

Daerah sedang pada interval = 33,33% - 66,67 %

Daerah tinggi pada interval = 66,68% - 100 %

Nilai sebesar 73.74% terletak pada daerah kriteriaum tinggi dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 12
Kedudukan Kepuasan Pelanggan (Y) dalam Kontinum

Dari hasil pengolahan dan analisis data, maka dapat diperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan (Y) telah mencapai 73.74% dan hal ini termasuk pada kategori kriterium tinggi, dengan jarak interval 66,67% - 100%. Dari persentase tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk pada *smartphone* Samsung sangat tinggi.

b. Deskriptif Variabel Experiental Marketing (X1)

Untuk memberikan kejelasan mengenai gambaran *Experiental marketing* (X1), maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menghitung skor ideal, dengan cara mengalikan jumlah seluruh item variable dengan nilai tertinggi pada angket yaitu 10 (sepuluh). Jadi skor ideal adalah $5 \times 10 = 50$.
2. Menghitung skor terendah dengan cara mengalikan jumlah butir sebanyak 5 dengan nilai terendah pada angket adalah 1. Jadi, skor terendah adalah $5 \times 1 = 5$
3. Menghitung interval dengan cara mengurangi skor ideal dengan jumlah item, kemudian dikalikan 33%

$$= 50 - 5$$

$$= 45$$

$$= 45 \times 33\%$$

$$= 14,85$$

Jadi, interval untuk kategori tinggi 15 dan untuk kategori rendah yaitu 14

4. Menentukan skor atas, tengah, dan bawah dengan kategori tinggi, sedang, dan rendah berdasarkan pemikiran logis sebagai tujuan, dengan peluang jumlah skor jawaban terendah 5 yaitu :
 - a. Skor antara 30 – 59 kategori tinggi (33 % skor atas)
 - b. Skor antara 15 – 29 kategori sedang (33 % skor tengah)
 - c. Skor antara 6 – 14 kategori rendah (33 % skor bawah)
5. Menghitung jumlah jawaban responden yang termasuk ke dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah terhadap masing-masing variabel, kemudian dipersentasekan dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - 1) Penyajian data skor penilaian hasil perhitungan dari angket dengan $N = 100$, berdasarkan skor perhitungan terendah sampai tertinggi

Tabel 13
Data Skor Penilaian Variabel *Experiental Marketing* (X1)
Hasil Perhitungan Dari Yang Terendah Sampai Yang
Tertinggi

No item	Skor	No item	Skor	No item	Skor	No item	Skor	No item	Skor
1	43	21	38	41	36	61	43	81	26
2	42	22	41	42	36	62	48	82	41
3	43	23	41	43	33	63	35	83	43
4	37	24	41	44	39	64	40	84	35
5	47	25	38	45	35	65	41	85	39
6	41	26	41	46	37	66	28	86	43
7	40	27	44	47	47	67	39	87	42
8	30	28	44	48	44	68	38	88	37
9	31	29	35	49	38	69	42	89	35
10	36	30	34	50	44	70	36	90	34
11	42	31	45	51	37	71	44	91	34
12	40	32	46	52	48	72	45	92	32
13	43	33	39	53	42	73	42	93	40
14	40	34	44	54	46	74	43	94	39
15	39	35	34	55	19	75	42	95	47
16	33	36	38	56	44	76	40	96	40
17	39	37	38	57	37	77	39	97	35
18	41	38	46	58	32	78	38	98	21
19	43	39	46	59	37	79	40	99	44
20	45	40	43	60	19	80	19	100	41

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

- 2) Menghitung frekuensi dan presentase jawaban dari 100 responden sebagaimana peneliti sajikan dalam tabel berikut

Tabel 14
Frekuensi Dan Presentase Jawaban Responden Terhadap
Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	94	94
Sedang	6	6
Rendah	0	0
Jumlah	100	100

6. Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK) dengan menggunakan rumus : $SK = ST \times JB \times JR$
 Dengan berdasarkan skor tertinggi, jumlah butir yang ditentukan dan banyaknya responden, maka dalam rumusan dapat diisikan nilai-nilai sebagai berikut:

Skor tertinggi (ST) = 10

Jumlah butir (JB) = 5

Jumlah responden (JR) = 100

Dengan demikian maka :

$SK = ST \times JB \times JR$

$= 10 \times 5 \times 100$

$= 5000$

7. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil angket dengan menggunakan rumus :

n

$\sum_{i=1}^n ni = n1 + n + \dots + n100 =$

$= 43 + 42 + 43 + 37 + 47 + 41 + 40 + 30 + 31 + 36 + 42 + 40 + 43 + 40 + 39 + 33 + 39 +$

$$\begin{aligned}
 &41+43+45+38+41+41+41+38+41+44+44+35+34+45 \\
 &+46+39+44+34 \\
 &+38+38+46+46+43+36+36+33+39+35+37+47+44+3 \\
 &8+44+37+48+4 \\
 &2+46+19+44+37+32+37+19+43+48+35+40+41+28+ \\
 &39+38+42+36+ \\
 &44+45+42+43+42+40+39+38+40+19+26+41+43+35 \\
 &+39+43+42+37 \\
 &+35+34+34+32+40+39+47+40+35+21+44+41=3891
 \end{aligned}$$

Untuk melihat gambaran *Experiental marketing* (X1) dalam bentuk persen, maka dilakukan penghitungan sebagai berikut : $\frac{\text{Skor Kriteria}}{\text{Angket}} \times$

$$100\% = \frac{3891}{5000} \times 100\% = 77,82\%$$

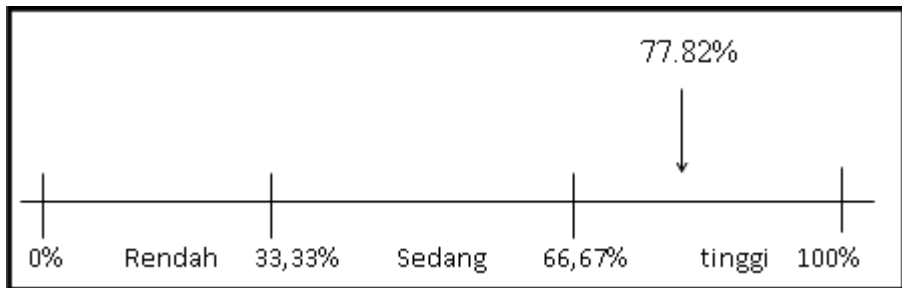
Menentukan daerah kriteria menjadi 3 tingkatan yaitu rendah, sedang, tinggi. Dari perhitungan persentase di atas, dapat diperoleh dengan parameter persentase sebagai berikut :

1. Persentase ideal yaitu = 100 % kemudian $100\% : 3 = 33,33\%$
2. Dari perhitungan di atas dapat ditentukan dari daerah kriteria menjadi beberapa bagian (berdasarkan hasil pembulatan) yaitu (berdasarkan hasil):

Daerah rendah pada interval	= 0%	-	33,33%
Daerah sedang pada interval	= 33,33%	-	66,67%
Daerah tinggi pada interval	= 66,68%	-	100%

Nilai sebesar 77.82% terletak pada daerah kriteria tinggi dan dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 13
Kedudukan *Experiential Marketing* (X1) dalam Kontinum



Dari hasil pengolahan dan analisis data, maka dapat diperoleh gambaran mengenai *Experiential marketing* (X1) telah mencapai 77.82% dan hal ini termasuk pada kategori kriteria tinggi, dengan jarak interval 66,67% - 100%. Dari persentase tersebut menunjukkan bahwa *Experiential marketing* pada pengguna *smartphone* Samsung sudah baik, namun belum maksimal.

c. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Untuk memberikan kejelasan mengenai kualitas produk (X2), maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menghitung skor ideal, dengan cara mengalikan jumlah seluruh item variable dengan nilai tertinggi pada angket yaitu 10 (sepuluh). Jadi skor ideal adalah $5 \times 10 = 50$.
2. Menghitung skor terendah dengan cara mengalikan jumlah butir sebanyak 5 dengan nilai terendah pada angket adalah 1. Jadi, skor terendah adalah $5 \times 1 = 5$

3. Menghitung interval dengan cara mengurangi skor ideal dengan jumlah item
kemudian dikalikan 33%
 $= 50 - 5$
 $= 45$
 $= 45 \times 33\%$
 $= 14.85$
Jadi, interval untuk kategori tinggi 15 dan untuk kategori rendah yaitu 14
4. Menentukan skor atas, tengah, dan bawah dengan kategori tinggi, sedang, dan rendah berdasarkan pemikiran logis sebagai tujuan, dengan peluang jumlah skor jawaban terendah 5 yaitu :
 - a. Skor antara 30 – 59 kategori tinggi (33 % skor atas)
 - b. Skor antara 15 – 29 kategori sedang (33 % skor tengah)
 - c. Skor antara 6 – 14 kategori rendah (33 % skor bawah)
5. Menghitung jumlah jawaban responden yang termasuk ke dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah terhadap masing-masing variabel, kemudian dipersentasekan dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - 1) Penyajian data skor penilaian hasil perhitungan dari angket dengan $N = 100$, berdasarkan skor penghitunga terendah sampai tertinggi

Tabel 15
Data Skor Penilaian Variabel Kualitas Produk (X2)
Hasil Perhitungan Dari Yang Terendah Sampai Yang
Tertinggi

No item	Skor	No item	Skor	No item	Skor	No item	Skor	No item	Skor
1	32	21	35	41	29	61	30	81	27
2	25	22	33	42	36	62	19	82	35
3	37	23	36	43	33	63	41	83	32
4	19	24	31	44	29	64	28	84	41
5	35	25	28	45	32	65	32	85	37
6	43	26	35	46	24	66	31	86	40
7	25	27	31	47	27	67	40	87	26
8	41	28	31	48	30	68	33	88	33
9	36	29	37	49	33	69	40	89	36
10	32	30	37	50	37	70	31	90	35
11	29	31	30	51	47	71	42	91	35
12	31	32	26	52	19	72	42	92	29
13	32	33	35	53	37	73	36	93	34
14	33	34	47	54	40	74	38	94	36
15	41	35	29	55	19	75	37	95	26
16	37	36	39	56	30	76	35	96	38
17	43	37	32	57	43	77	35	97	39
18	33	38	21	58	40	78	36	98	21
19	25	39	41	59	23	79	40	99	38
20	31	40	33	60	19	80	29	100	44

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

- 2) Menghitung frekuensi dan presentase jawaban dari 100 responden sebagaimana peneliti sajikan dalam tabel berikut :

Tabel 16
Frekuensi Dan Presentase Jawaban Responden Terhadap
Variabel Kualitas Produk (X2)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	75	75
Sedang	25	25
Rendah	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

- Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK) dengan menggunakan rumus : $SK = ST \times JB \times JR$
 Berdasarkan skor tertinggi, jumlah butir yang ditentukan dan banyaknya responden maka dalam rumusan dapat diisikan nilai-nilai berikut:

Skor tertinggi (ST) = 10

Jumlah Butir (BT) = 5

Jumlah Responden (JR) = 100

Dengan demikian $SK = ST \times JB \times JR = 10 \times 5 \times 100 = 5000$

- Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil angket dengan menggunakan rumus:

n

$$\sum_{i=1}^n ni = n1 + n + \dots \dots \dots + n100 =$$

$$= 32 + 25 + 37 + 19 + 35 + 43 + 25 + 41 + 36 + 32 + 29 + 31 + 32 + 33 + 41 + 37 + 43 + 33 + 25 + 31 + 35 + 33 + 36 + 31 + 28 + 35 + 31 + 31 + 37 + 37 + 30 + 26 + 35 + 47 + 29 + 39 + 32 + 21 + 41 + 33 + 29 + 36 + 33 + 29 + 32 + 24 + 27 + 30 + 33 + 37 + 47 + 19 + 37 + 40 + 19 + 30 + 43 + 40 + 23 + 19 + 30 + 19 + 41 + 28 + 32 + 31 + 40 + 33 + 40 + 31 + 42 + 42 + 36 + 38 + 37 +$$

$$35+35+36+40+29+27+35+32+41+37+40+26+33+36+35+35+29+34+36+26+38+39+21+38+44 = 333$$

Untuk melihat gambaran kualitas produk (X2) dalam bentuk persen maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Kriteria}}{\text{Angket}} \times 100\% = \frac{3331}{5000} \times 100\% = 66,62\%$$

Menentukan daerah kriteria menjadi 3 tingkatan yaitu rendah, sedang, tinggi. Dari perhitungan persentase di atas, dapat diperoleh dengan parameter persentase sebagai berikut:

1. Persentase ideal yaitu = 100 % kemudian $100\% : 3 = 33,33\%$
2. Dari perhitungan di atas dapat ditentukan dari daerah kriteria menjadi beberapa bagian (berdasarkan hasil pembulatan) yaitu (berdasarkan hasil):

Daerah rendah pada interval	= 0%	-	33,33%
Daerah sedang pada interval	= 33,33%	-	66,67%
Daerah tinggi pada interval	= 66,68%	-	100%

4. Analisis Verifikatif

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil perhitungan uji normalitas untuk variabel kepuasan pelanggan (Y), Experiential marketing (X1), dan kualitas produk (X2) disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 17 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.16456973
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.047
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

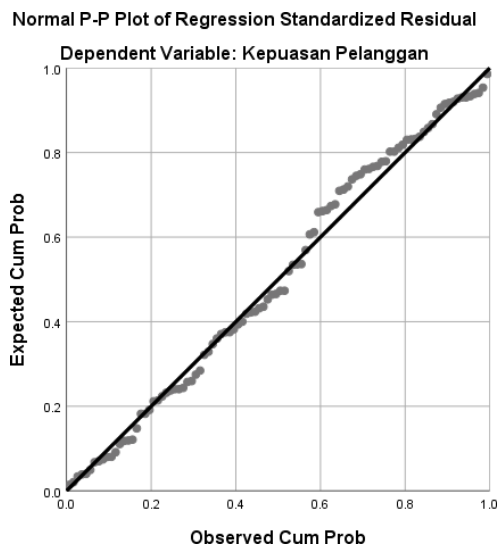
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig 2-tailed* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal. Dengan demikian kepuasan pelanggan (Y), *Experiential marketing* (X1), dan kualitas produk (X2) berdistribusi normal. Selain uji *Kolmogorov-Smirnov*, normalitas data dapat dilihat dari grafik P-Plot. Berikut merupakan hasil analisis menggunakan grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 14
Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 14 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas menggunakan program SPSS 25.0 Pada tabel berikut ini dapat dilihat hasil uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan juga nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 18
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	17.933	4.953		3.621	.000		
Experiental Marketing	.449	.106	.396	4.225	.000	.980	1.020
Kualitas Produk	.044	.099	.041	.441	.660	.980	1.020

Berdasarkan tabel 18 diperoleh nilai bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terdapat adanya gejala multikolonieritas antar variabel independen. Hal ini dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai VIF. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *Experiental marketing* (X1) sebesar 1,020, dan nilai *tolerance* sebesar 0,980, dan nilai VIF variabel kualitas produk (X2) sebesar 1,020, dan nilai *tolerance* sebesar 0,980. Dengan demikian terlihat bahwa nilai VIF kedua variabel independen tersebut VIF kurang dari < 10 dan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen $> 0,10$. Sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolonearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

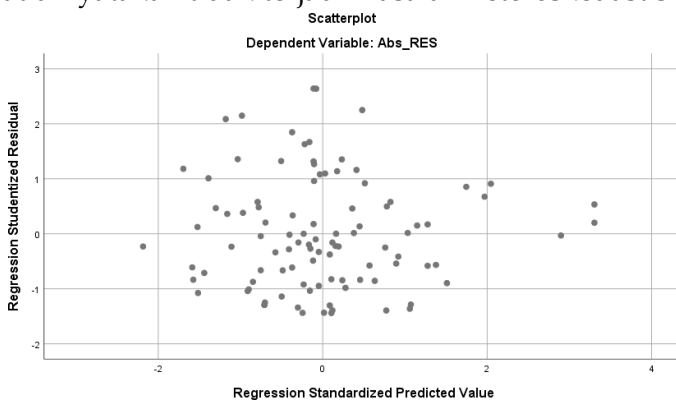
Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.658	2.603		4.094	.000
Experiential Marketing	-.054	.056	-.096	-.959	.340
Kualitas Produk	-.102	.052	-.196	-1.966	.052

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikan untuk *Experiential marketing* (X1) sebesar 0.340, dan kualitas produk (X2) sebesar 0.052 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas



Gambar 15
Grafik Scatter-Plot

Berdasarkan gambar 4.5 terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas yang ditunjukkan oleh gambar 4.5, serta titik-titik

menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam studi kasus ini tidak terjadi heteroskedastitas

d. Uji Autokorelasi

Metode pengujian yang digunakan dalam studi kasus ini adalah uji *Run-Test*. Hasil uji Autokorelasi dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Uji Autokorelasi 1
Runs Test

Unstandardized Residual	
Test Valuea	-.47799
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	39
Z	-2.412
Asymp. Sig. (2-tailed)	(2-.016

e. Median

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

Berdasarkan tabel 20, diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,016 lebih kecil < dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala autokorelasi. Oleh karena itu untuk mengobati gejala autokorelasi tersebut, data dalam studi kasus ini di transformasi ke dalam Log Natural (LN) menjadi seperti tabel di bawah ini:

Tabel 21
Hasil Uji Autokorelasi 2

uns Test

LN_RES

Test Valuea	1.62
Cases < Test Value	24
Cases >= Test Value	24
Total Cases	48
Number of Runs	21
	-1.021
Asymp. Sig. (2-tailed)	.307

a. Median

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

Berdaskan tabel 21 setelah data di transformasi ke dalam bentuk Log Natural (LN) dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,307 lebih besar dari $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam studi kasus ini.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (X) yang terdiri dari *Experiental marketing* (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 22
Hasi Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	17.933	4.953		3.621	.000
Experiental Marketing	.449	.106	.396	4.225	.000
Kualitas Produk	.044	.099	.041	.441	.660

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

Berdasarkan tabel 22 maka diperoleh persamaan regresi linear dalam studi kasus ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 17,933 + 0,449 X_1 + 0,044 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 17,933 menyatakan bahwa jika nilai variabel *Experiental marketing* (X₁) dan kualitas produk (X₂) dianggap konstan atau nilainya 0 (nol), maka nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 17,933.
2. Koefisien regresi variabel *Experiental marketing* (X₁) sebesar 0,449 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Experiental marketing* (X₁), maka akan meningkatkan atau menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,449.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,044 menyatakan setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk (X₂), maka akan

meningkatkan atau menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,044.

f. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Berikut adalah hasil uji *Adjusted R²* dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 23
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.404a	.163	.146	6.228

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Experiental Marketing

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

1. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.21 Nilai R sebesar 0,404 berarti hubungan antara *Experiental marketing* (X1), dan kualitas produk (X2) adalah cukup tinggi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna *smartphone* Samsung di kecamatan Lebakwangi, sebesar 40,4% artinya memiliki hubungan yang cukup tinggi. Semakin besar R maka hubungan semakin erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 14,6%. Kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di kecamatan Lebakwangi dapat dijelaskan oleh variabel *Experiental marketing* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya

86,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam studi kasus ini.

3. Nilai koefisien determinasi terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,163. Nilai tersebut berarti seluruh variabel independen, yakni *Experiental marketing* dan kualitas produk, secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 16,3%, sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam studi kasus ini.
4. *Standard Error of the Estimate* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai *Standard Error of the Estemate* adalah 6,228.

g. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam studi kasus ini adalah uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan pada uraian berikut:

1. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 dapat dilihat pada table di bawah ini

Tabel 24
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	735.120	2	367.560	9.477	.000b
Residual	3762.190	97	38.785		
Total	4497.310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Experiental Marketing

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen yang terdiri dari *Experiential marketing* dan kualitas produk yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Adapun hipotesis 1 studi kasus yang akan diuji adalah :

Ho : $\rho = 0$ *Experiential marketing* dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *smartphone* Samsung.

Ha : $\rho \neq 0$ *Experiential marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *smartphone* Samsung.

Dalam studi kasus ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 orang dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3 sehingga diperoleh:

Df (Pembilang) = k - 1

$$3 - 1 = 2$$

Df (Penyebut) = n - K

$$100 - 2 = 98$$

Berdasarkan tabel 24 terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 9,477. Maka nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $9,477 > F$ tabel (3,09). Hal ini menunjukkan bahwa:

Ha : $\rho \neq 0$ "*Experiential marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung" diterima. Besarnya pengaruh *Experiential marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 16,3%.

2. Uji t (Uji Parsial)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 25
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	17.933	4.953		3.621	.000
Experiental Marketing	.449	.106	.396	4.225	.000
Kualitas Produk	.044	.099	.041	.441	.660

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut :

1. Hipotesis 2. Hipotesis statistik yang diajukan untuk pengujian secara parsial adalah : $H_0 : \beta \leq 0$ tidak terdapat pengaruh positif antara *Experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan pengguna *smartphone* Samsung.

$H_a : \beta > 0$ terdapat pengaruh positif antara *Experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan pengguna *smartphone* Samsung.

Hasil pengujian hipotesis dihasilkan variabel *Experiental marketing* (X1) diperoleh t hitung sebesar 4,225 dan nilai signifikasi sebesar 0,000. Nilai t tabel

untuk sampel sebanyak 100 responden sebesar 1,984. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,225 > t$ tabel 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa:

$H_a : \beta > 0$ “*Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung”. Besar pengaruh yang dihasilkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,396 atau 39,6%.

2. Hipotesis 3. Hipotesis statistik yang diajukan untuk pengujian secara parsial adalah : $H_o : \beta \leq 0$ tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna *smartphone* Samsung.

$H_a : \beta > 0$ terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung. Hasil pengujian hipotesis dihasilkan variabel kualitas produk (X_2) diperoleh t hitung sebesar 0,441 dan nilai signifikansi sebesar 0,660. Nilai t tabel untuk sampel sebanyak 100 responden sebesar 1,984. Nilai signifikansi sebesar $0,660 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,441 < t$ tabel 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa:

$H_o : \beta \leq 0$ “tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung”. Besarnya pengaruh yang dihasilkan ditunjukkan oleh nilai beta yaitu sebesar 0,041 atau 4,1%.

C. Pembahasan Studi Kasus

1. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi

Berdasarkan terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 9,477. Maka nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $9,477 > F \text{ tabel } (3,09)$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis “*Experiential marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” diterima. Besarnya pengaruh *Experiential marketing* (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 16,3% dan selebihnya sebesar 83,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam studi kasus ini. Artinya kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki hubungan yang cukup erat dalam kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda, dari kedua variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung adalah variabel citra merek. Hal ini dilihat dari koefisien beta variabel *Experiential marketing* hasil uji analisis regresi berganda yaitu sebesar 0,396 dibandingkan variabel kualitas produk 0,041

Tentunya ini berkaitan dengan merk, desain, serta berbagai pelayanan yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung sehingga responden merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan serta standar kualitas produk yang diterapkan *smartphone* Samsung pada produk-produknya selalu ditingkatkan. Selain itu *smartphone* Samsung selalu memperhatikan apa yang diinginkan oleh para konsumennya. Sehingga manfaat yang dirasakan oleh responden terhadap *smartphone* Samsung juga ikut meningkat, seperti adanya pembaharuan pada sistem

operasi, sensor, sistem keamanan, serta fitur-fitur yang memudahkan responden dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Maka responden meyakini bahwa dengan menggunakan *smartphone* Samsung dapat merasakan kepuasan yang lebih dibandingkan ketika menggunakan produk *smartphone* lain.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *Experiential marketing* (X1) diperoleh t hitung sebesar 4,225 dan nilai signifikasi sebesar 0,000. Nilai t tabel untuk sampel sebanyak 100 responden sebesar 1,984. Nilai signifikasi sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,225 > t \text{ tabel } 1,984$, artinya hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besar pengaruh yang dihasilkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,396 atau 39,6%. Sehingga *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* samsung 39,6%.

Studi kasus ini sesuai dengan studi kasus terdahulu yang dilakukan oleh studi kasus Vernawati dan Kartikasari (2015) yang menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti jika penerapan variabel *Experiential marketing* dilakukan dengan baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan. Menurut Wicaksono dan Prihastuti (2017) hasil studi kasusnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Experiential marketing yang mempunyai beberapa elemen seperti *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Schmitt dalam Bahri, Pambudi, Fathor, 2014), menjadikan perusahaan bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Begitupula dengan *smartphone* Samsung, pengalaman menggunakan *smartphone* Samsung juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya. Persepsi nilai terhadap pengalaman dapat diperoleh dari interaksi antara pemakaian langsung ataupun apresiasi terhadap *smartphone* Samsung. Sehingga persepsi tersebut akan memacu timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh pemasar untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Smartphone* Samsung di Kecamatan Lebakwangi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dihasilkan variabel kualitas produk (X_2) diperoleh t hitung sebesar 0,441 dan nilai signifikansi sebesar 0.660. Nilai t tabel untuk sampel sebanyak 100 responden sebesar 1,984. Nilai signifikansi sebesar $0,660 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,441 < t$ tabel 1,984. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan. Besar pengaruh yang dihasilkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,041 atau 4,1%. Maka variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung sebesar 4,1%.

Studi kasus ini sejalan dengan studi kasus Rizan dan Andika (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan studi kasus yang dilakukan oleh Lenzun, Massie dan Adare (2011) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan studi kasus yang dilakukan oleh Lasander (2013) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Smartphone samsung tidak selalu tahan lama, itu dikarenakan tahan lamanya *Smartphone* tergantung dari bagaimana pengguna merawat *Smartphone* tersebut, tentu saja hal ini membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli *Smartphone* samsung. Apabila *Smartphone* samsung mengalami kerusakan dan diharuskan mengganti suku cadang. Kebanyakan konsumen kebingungan ketika *Smartphone* samsung yang dimiliki mengalami kerusakan, itu dikarenakan suku cadang samsung sukar sekali diperoleh terutama untuk suku cadang asli, karna banyak sekali para pelaku plagiat yang meniru komponen serta suku cadang *Smartphone* samsung hingga dapat menyerupai aslinya, namun untuk menjamin keaslian suku cadangnya kita bisa mendapatkannya di cabang resmi *store* samsung dan dengan harga yang tidak murah tentunya.

EPILOG

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: 1) *Experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik *Experiential marketing* dan kualitas suatu produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya *Experiential marketing* yang baik berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. 3) Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan berdampak sesuai angket kepuasan pelanggan, tetapi tidak bisa di generalisasi pada keseluruhan populasi.

Produk *Smartphone* tersebar diseluruh Indonesia dan bahkan saat ini banyak sekali perusahaan *smartphone* yang memasarkan produknya di Indonesia baik itu perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Samsung termasuk vendor yang sering menghadirkan produk dengan kualitas baik, namun tentu saja konsumen tetap mempertimbangkan bahwa produk Samsung dinilai masih belum memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari presentase *brand value smartphone* Samsung yang mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga tahun 2019. Dimana pada tahun 2018 *smartphone* Samsung memperoleh presentase sebesar 48,60%, namun pada tahun 2019 hanya memperoleh presentase penjualan sebesar 45,80%. Studi kasus ini bertujuan untuk menganalisis: Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis studi kasus ini merupakan studi kasus deskriptif dan verifikatif. Sampel

dalam studi kasus ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam studi kasus ini adalah *non- propability sampling* dengan kelompok *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi kasus ini adalah angket dan pengukurannya menggunakan skala *interval*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan aplikasi SPSS *versi 25 for windows*. Berdasarkan hasil studi kasus diperoleh: 1) *Experiental Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. 2) *Experiental Marketing* dalam studi kasus berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. 3) Kualitas Produk dalam studi kasus berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *"Building Strong Brands"*, The free Press: New York
- Aaker, David , 2004, *"Brand Portfolio Strategy; Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity"*, Free Press, New York.
- Alma, Buchari, 2009, *'Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa'*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari dan Huriyati, Ratih, 2008, *"Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Best, Roger J., 2000, *"Market-Based Management; Strategies for Growing Customer value and Profitability"*, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Bovee, Courtland L, Houston, Michael J, Thill, John V, 1995, *Marketing*, Second Edition, Mc Graw Hill, Inc.
- Boyd, Harper W., Walker, Orville C., Larreche, Jean C., 1995, *"Marketing Management; A Strategic Approach with A Global Orientation"*, Second Edition, Richard D. Irwin, Inc.
- Cravens, W. David, 2000, *"Marketing Strategy"*, Sixth Edition Irwin-Mc Graw-Hill, New York
- Churchill. Gilbert A. & Iacobucci, Dawn. 2002. *"Marketing Research: Methodological Foundation"*. 8th Edition, South Western.
- Cook, Sarah, 2002, *"Customer Care Excellence; Cara untuk Mencapai Customer Fokus (Terjemahan oleh Kemas Achmad Faizal Risalah)"*, Penerbit PPM, Jakarta.

- Cochran, William G., 1991, *Teknik Penarikan Sampel (Terjemahan)*, Penerbit Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Cross, Richard and Smith, Janet, 1996, *Interactive Marketing: The Future Present*, American Marketing association, Chicago.
- Daft. L. Richard, 2007, *Manajemen (Terjemahan oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina)*, Edisi 6, Buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Doyle, Peter, 2004, *"Value – Based Marketing; Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley & Sons, Ltd, England.
- Donnelly, James H, Peter, Paul, 2001, *Marketing Management; Knowledge and Skill* 6th Edition, Mc Graw – Hill
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono , 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Fandy Tjiptono , 2000, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2012, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ferinadewi, Erna, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu*

- Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitzsimmons, James A, and Mona, 2001, *Service Management; Operation, strategy, and Information Technology*, Mc Graw-Hill Companies.
- Forrest, Edward, and Mizerski, Richard, 1996, *Interactive Marketing; The Future Present*, NTC Business Books, Ilionis.
- Freddy Rangkuti, 2004, *The Power of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty How To Earn it, How To Keep It*, Mc Graw Hill, Kentucky.
- Hawkins, Mothersbaugh, Best, 2007, *Consumer Behavior: building Marketing Strategy*, Mc Graw- Hill International Edition, New York.
- Hasan, Ali, 2009, *Marketing*; Edisi Baru, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Divisi Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hermawan Kertajaya , 2010, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran: Dari Indonesia Untuk Dunia*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Huriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Jonathan Sarwono, 2007, *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kaplan, Robert.S, and Norton, David P., 2008, *The Execution Premium; Linking Strategy to Operation For Competitive Advantage*, Harvard Buiness Press, Boston.

- Keller. Kevin, 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Amastrong, Garry, 2008, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2006, *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lovelock, Cristopher H, 2002, *Service Marketing and Management*, Second Edition, Prentice Hall, New York
- Lovelock, Cristopher H, 2000, *Service Marketing*, Fourth Edition, Englewood Clift, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Lovelock, Cristopher H, 1999, *Managing Service: Marketing, Operation and Human Resources*; 2nd Edition, Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mc Enally, M dan L de Chernatony, 1999, *The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Consideration*, Academy of Marketing Science Review (On-line).
- Nirwana SK Sitepu, 1994, *Analisis Jalur (Path Analysis)*, Unit Pelayanan Statistika, FPMIPA, Universitas Padjajaran, Bandung.
- Oliver, Richard, 1996, *Satisfaction a Behavior Perspective on The Customer*, Mc Graw Hill, New York.

- Olson, C. Jerry, Peter, Paul J, 1999, *Consumer Behavior, and Marketing Strategy*, Mc Graw Hill International Edition.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994, *Delivery Service Quality Balancing Customer Perception and Expectation*, The Free Press A Division of Mc Millan, Inc, New York.
- Porter Michael, E, 1991, *Competitive Strategy, Technique For Analyzing Industries and Competitors*, Mc Millan Publishing Co. Inc., New York
- Porter, Michael E , 1991, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing (Terjemahan oleh Agus Maulana)*, Cetakan Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Porter, Michael E , 1994, *Keunggulan Bersaing; Menciptakan dan Mempertahankan Pelanggan Kinerja Unggul*, (Terjemahan oleh Tim Penerjemah Binarupa Aksara), Binarupa Akasara, Jakarta.
- Rangkuti, Freedy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan dan Kuncoro, 2008, *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Robbins.P.Stephen, and Coulter.Mary, 2010, *Manajemen (Terjemahan oleh Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera)*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan, 2007, *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Setiadi. J, Nugroho, 2005, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Schiffman Leon, G, Kanuk, Leslie, Lazar 2000, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Seventh Edition, New York.
- Schmitt, Bernd E, 1999, *Experiential Marketing; How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*, The Free Press, New York.

- Sekaran, Uma, 2000, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Willey & Sons, Inc, New York.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2002, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Storbacka, Kaj and Lehtinen, Jarmo R, 2001, *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*, McGraw-Hill Education.
- Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi Ygyakarta.
- Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004, *Power Branding; Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Penerbit Quantum Bisnis&Manajemen, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang dkk, 2011, *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*, IPB Press, Bogor.
- Sutojo, Siswanto, 2004, *Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Wheelen, Thomas & Hunger, David, 2001, *Strategic Management & Business Policy*, Prentice Hall, Inc.
- Yamit, Zulian, 2004, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.

Zeithaml, Valarie E., Bitner, Mary Jo, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2nd Edition, Mc Graw Hill Companies Inc.

Zainal Mustafa.EQ, 2009, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

JURNAL, MAJALAH DAN PUBLIKASI INTERNAL :

Aryani dan Rosinta, 2010, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Vol. 17 No.2 Tahun 2010, UI Jakarta

Ali Araghchi, 2007, 1 "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Experience and Behavioral Intention In Iranian Retail Stores", Thesis, Department Business Administration And Social Science, Lulea University of Technology.

Alkiani, Ling and Abjakh, 2013, "The impact Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment In The World of Social Networks", *Asian Social Science*, Vol.9 No.1, Canadian Center of Science and Education.

Alves and Raposo, 2007 "The influence of university image in Student's Expectation, Satisfaction and Loyalty", *The European Education Society*, Universitat Innsbruck, Austria.

Albari, 2009, "Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta Terhadap Loyalitas Mahasiswa, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vo.13 No.3 Desember 2009.

Akbar and Parvez, 2009, Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty, *ABAC Journal* Vol.29 No.1 (Jan-April 2009).

- Arokiasamy and Abdul Gani, 2012, "Service Quality and Student's Satisfaction at Higher Learning Institution: Case Study of Malaysian University Competitiveness", *International Journal of Management and Strategy (IJMS)*, Vol No.3, Issue 5 July-Dec 2012.
- Akbar and Hossain, 2009, Structural Equation Modeling On The Antecedents of Customer Loyalty, saraf@iub.edu.bd.
- Athiyaman, 1997, "Linking Student Satisfaction and Service Quality Perception: The Case of University Education, *European Journal of Marketing* Vol 31 No.7.
- Azlina Mansor et.al., 2012, Hierarchical Service Quality Model Towards Student Satisfaction, *International Journal Of Innovation, Management and Technology* Vol.3 No. 6 Des 2012.
- Andreani, 2007, " Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2 No.1 April 2007, Universitas Petra Surabaya
- Chao. Et.al., 2012, "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty In An E-Banking Context", *Social Behavior & Personality, ProQuest Sociology*.
- Chan Wu, 2011, "The impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty, *African Journal of Business Management*, Vol 5(12) June 2011.
- Dewanti, Chu dan Wibisono, 2011, The Influence Of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty, *Binus Business Review*, Vol.2 No.2 November 2011.
- Darsono, 2010, Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai

- Mediator, *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, Vol 2 No.1 Januari 2010
- Endang Sulistya Rini, 2009, Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.2 Nomor 1, hal 15-20.
- Fajrianthi & Farrah, 2005, Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal INSAN* Vol 7 No.3 Desember 2005, Fak Psikologi Universitas Airlangga
- Ferrinadewi, 2009, "Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya".
- Ghozali, 2010, "Analisis Kualitas Jasa Pendidikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada PTS di Kota Semarang, *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol 21 No.1 Januari 2010.
- Grundey, 2008, Experiential Marketing Vs Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons With Consumers, *The Romanian Economic Journal*, Year Xi No.29.
- Helgesen and Nettet, 2007, "Image, Satisfaction, and Antecedent: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of A Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, Vol 10 No.1, Palgrave Macmillan,Ltd.
- Hoq et.al., 2010, The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer's Loyalty in Islamic Banking Sector, *South Asian Journal of Management* Vol 17 No.1 (Jan-Mar 2010)
- Honantha, Christian Raharja, Anandya, Dudi, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Behavioral Intention at Timezone Game Center Surabaya, christina_r@ubaya.ac.id and samkidud@gmail.com

- Hidayati dan Supratiningrum, 2008, "Analisis Kualitas Jasa Pendidikan Yang Membentuk Citra Layanan Pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Semarang, *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* Vol.55 No.1 Januari 2008.
- Hawkins, Alfred G,Jr., 2009, Experiential Marketing: Measurement, Methodologies and Challenges an Applied Approach, Helzberg School of Management-,Rockhrust University. Alfred.hawkins@rockhrust.edu.
- Hanaysha et.al., 2011, "Service Quality and Student's Satisfaction At Higher Learning Institution: The Competing Dimensions of Malaysian Universities' Competitiveness, *Journal of Southeast Asia Research*, IBIMA Publishing.
- Harjadi. D., , et. al, 2019, Electronic Word of Mouth and Product Quality on Buying Interest Trought Trust in Online Shop, *Jurnal Trikonomika*, 18(2) P.74-79
- Harjadi. D & Fatmasari. D., 2016, Implementasi Experiential Marketing Strategy Pada Perguruan Tinggi, Al-Amwal: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7 (1)
- Hsuan Li, 2011, The influence of Perceived Servqual on Brand Image, Words of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Ming-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan
- Korda & Snoj, 2010, Development< Validity, and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and Its Relationship with Perceived Value and Customer Satisfaction, *Managing Global Transition* Vol.8 No.2
- Lanier, D, Clinton, 2008, *Experiential Marketing: Exploring The Dimensions, Characteristics, and Logic of Firm-Driven Experience*, Dissertation Lincoln Nebraska.
- Lin, 2011, "The influence service quality, cause-related marketing, corporate image on purchase intention: The

- moderating effect of customer trust", *International Journal of Research in Management, Issue 1 Vol 3* (Nov 2011).
- Lau & Lee, 1999, Consumer's Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Marketing-Focused Management*, December 1999.
- Mahadzirah and Awang, 2009, "Building corporate image and securing Student Loyalty in The Malaysian Higher Learning Industri" mengkaji empat variabel yaitu : Service quality, Corporate Image, Student Satisfaction dan Student Loyalty", *The Journal of International Management Studies*, Vo. 4 No.1 February, 2009
- Markovic & Raspor, 2010, Measuring Perceived Service Quality using Servqual: A Case Study of Croatian Hotel Industry, *Management* Vol.5 No.3
- Ming, Chou You, 2010, Study on The Impacts of Experiential Marketing and Customers Satisfaction Based on Relationship Quality, *International Journal of Organizational Innovation* Vol.3 No.1.
- Nugroho, dkk, 2009, "Kerangka Konseptual Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Proses Belajar Mengajar Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Citra Sebagai Variabel Mediasi, *Majalah Forum Ilmiah Unija*, Vol. 13 No.09 September 2009, Jakarta.
- Polat and Hezer, 2011, "Relation Between Organizational Image and Organizational Trust In Education Organizations", *International Journal of Education Administration and Policy Studies*, Vol.3 (9) September 2011
- Purnamadita dan Tauriana, 2012, "Analysis of The Effect of Sevice Quality and Implementation of Experiential

Marketing Against Customer Attitude and It's Impact
On Customer Intention at Theme Park"

Rahman, 2012, Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customer Perception: An Exploratory Study On Telecom Customers in Bangladesh, *Business Intelligence Journal*, Vo. 5 No.1, Januari 2012.

Rehman and Afsar, 2012, "Relationship among corporate image, intangible perceived quality, choosing habit and customer loyalty, *Management & Marketing* Vol X Issue I/2012.

Roostika, 2011, The effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspective on Mobil Internet Adoption, *International Journal Innovation, Management, and Technology* Vol 2 No.4.

Soegoto, 2008, Lingkungan Pemasaran dan Sumber Keunggulan Bersaing Dalam Perumusan Strategi Pemasaran (Survei pada PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten), *Jurnal Trikonomika* Vol.VII No.1 Juni 2008, Fak. Ekonomi UNPAS.

Vigripat and Chan, 2007, "An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others", *International DSI/ Asia & Pacific DSI* 2007.

Wantara, 2009, "Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa PTS di Jawa Timur (Studi pada STIE Dengan Program Studi Terakreditasi), *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 7 No.2 Mei 2009

Wibowo, 2007, "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi, Kepercayaan, dan Citra Universitas

Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang), Perpustakaan Digital Universitas Negeri Malang.

Yen, 2012, *The Interrelationship Among E-Service Quality, Store Images, Trust and Loyalty A Study of Online Stores In Taiwan*

Zulganef dan Murni, 2008, "Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Keinginan Untuk Membujuk Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 1, No. 2, Bandung

PROFIL PENULIS



Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. dilahirkan di Bandung, saat ini beliau dosen tetap Universitas Kuningan, dengan jabatan akademik Lektor Kepala. Jabatan Struktural di lingkungan kampus Universitas Kuningan diberikan amanah

sebagai Rektor untuk periode kedua, 2017-2020 dan 2021 - 2025. Beberapa kepemimpinan publik yang pernah dan sedang dipercayakan selama lima tahun terakhir: Sekretaris Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta (APTISI) Komisariat Cirebon, Anggota Pengurus APTISI Komisariat Cirebon, Ketua Dewan Pakar ICMI Orda Kuningan, Penasehat Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Cirebon, Sekretaris Umum Pengurus Cabang Tarung Derajat Kabupaten Kuningan, Ketua Kelompok Kerja (Pokja) Ahli Dewan Ketahanan Pangan Kabupaten Kuningan, Pembina Manajemen Qolbu Entrepreneur Forum Kabupaten Kuningan, Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kabupaten Kuningan, Wakil Ketua Cabang Paguyuban Pasundan Kabupaten Kuningan, Pengurus Harian Ketua Diklat APTISI Jawa Barat.

PROFIL PENULIS



Iqbal Arraniri, S.E.I.,M.M. dilahirkan di Bandung, dosen tetap Universitas Kuningan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Scopus Author ID : 57220068452 dan Sinta Author ID : 6011590. Tahun 2021 - sekarang ini diberikan amanah sebagai

Kepala Kantor Urusan Internasional, Kerjasama dan Humas (KUIKH). Baginya mengajar, merupakan hobi yang utama. Semoga dengan aktif melakukan penulisan buku, Jurnal Ilmiah dan melakukan Pengabdian Masyarakat bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat, aamiin.

