

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penelitian ini membahas pengaruh kausalitas antara hubungan variabel, berisi tentang pengaruh antar variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*), nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh hubungan mediasi oleh nilai yang dirasakan terhadap hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* (pengalaman pemasaran) adalah proses yang mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan aspirasi yang saling menguntungkan, dengan memberikan pengalaman komunikasi berkesinambungan secara dua arah agar menciptakan kepribadian terhadap sebuah produk atau merek dan menjadi sesuatu nilai keunggulan atau nilai tambah (*add value*) bagi pelanggan. Pelanggan mulai dari proses awal hingga akhir menggunakan produk atau jasa diberikan stimulasi pengalaman mulai dari mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan sehingga menciptakan nilai agar pelanggan puas atas pelayanan atau produk yang diberikan. Pengalaman pemasaran bagi perusahaan yang fokus kepada pelayanan sangat penting untuk diperhatikan, selain memberikan nilai tambah juga menciptakan pengalaman kreatif dan tidak terlupakan bagi pelanggan (Schmitt, 1999).

1. *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah bentuk upaya perusahaan menstimulasi emosi, kognitif, perilaku yang terjadi melalui proses dari bertemu, menjalani atau merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi serta peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang didapat, melainkan juga membangkitkan emosi, perasaan dan pemikiran yang pada akhirnya akan berdampak pada penjualan (Andreani, 2007).

Kartajaya (2006) dalam Sriayudha (2013) menekankan bahwa pelayanan atau kegiatan promosi pada era saat ini harus bisa memberikan pengalaman mengesankan yang tidak terlupakan bagi konsumen. Menurut Pine dan Gilmore (1998) pengalaman adalah kejadian pemasaran yang mengikat pada setiap individu secara personal, lalu ia juga mengungkapkan terdapat 4 aspek tingkatan dalam ilmu pemasaran yaitu diantaranya komoditas (*commodities*), barang(*goods*), pelayanan (*service*) dan pengalaman (*experience*) di mana masing-masing aspek memiliki pengaruh yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan yakni *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang melandasi pada aspek memberikan konsumen pengalaman saat mengkonsumsi produk atau jasa, menstimulasikan emosi, perasaan dan

indera agar konsumen bisa merasakan pengalaman yang diinginkan perusahaan.

Experiential marketing atau pengalaman pemasaran ialah metode pemasaran yang diperkenalkan ke dunia pemasaran oleh Bernd H. Schmitt lewat bukunya yang berjudul *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. Schmitt (1999) mengatakan bahwa pada fenomena era pemasaran saat ini, ia meyakini bahwa pendekatan pemasaran tradisional akan digantikan oleh pendekatan pemasaran yang berbasis pengalaman. Lebih lanjut dalam bukunya Schmitt (1999), terdapat empat cara utama *experiential marketing* berfokus pada cara untuk mengikat konsumen, yaitu :

a. Fokus pada pengalaman pelanggan

Experiential marketing ini berfokus pada pengalaman yang dialami pelanggan, hal ini sebagai akibat dari bertemu atau menjalani situasi. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dengan gaya hidup dari pelanggan yang menempatkan pada kesempatan konteks sosial yang lebih luas. *Experiential marketing* memberikan nilai yang berupa emosi, sensori, kognitif, perilaku dan relasional yang dengan pemahaman ini menggantikan aspek nilai tradisional (Schmitt, 1999).

b. Menguji situasi pelanggan

Experiential marketing memusatkan perhatian pada situasi dan keadaan yang dialami oleh konsumen, tentunya berbeda dengan kategori persaingan produk yang sempit, yang berdasarkan pada tahapan seperti mengeluarkan iklan sebelum dikonsumsi, menciptakan pengalaman sesuai dengan kesenangan pelanggan. pengalaman selama konsumsi merupakan hal yang sangat penting dan menjadi faktor penentu untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas akan sebuah merek. pada konsep pemasaran tradisional yang fokus penjualan suatu produk dan tidak memikirkan tentang apa yang terjadi setelah membeli yang berlawanan dengan konsep pemasaran pengalaman (Schmitt, 1999).

c. Pelanggan ialah sosok rasional dan emosional

Bagi pemasar yang memegang prinsip pemasaran pengalaman, perlu memberikan konsumen berupa pengalaman seperti merangsang emosi, pemikiran, dihibur tidak hanya melihat dari sisi aspek rasional pelanggan saja. Karena konsumen lebih menginginkan emosi dan perasaannya terhadap produk atau jasa terpenuhi dengan yang diharapkan (Schmitt, 1999).

d. Metode dan alat bersifat elektik

Terdapat perbedaan dari metode dalam metode analisis, verbal, dan kuantitatif antara pemasaran secara tradisional dengan

pengalaman pemasaran yang beragam. *Experiential marketing* atau pemasaran pengalaman tidak terikat hanya pada satu ideologi metode saja. Metode pengukurannya bersifat elektik sehingga metode yang digunakan sesuai seperti apa yang ingin dicapai (Schmitt, 1999).

Strategic Experience Modules (SEMs) merupakan konsep dimensi yang diperkenalkan oleh Bernd H. Schmitt dan menyatakan memiliki 5 buah dimensi yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan kerangka kerja yang membangun *experiential marketing* dengan struktur dan konsep yang berbeda (Schmitt, 1999). Berikut beberapa definisi dari SEMs :

a. *Sense* (Panca Indera)

Sense atau panca indera bertujuan untuk memberikan rasa dengan pengalaman melalui indera seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. semua pendekatan ini mempengaruhi psikologi konsumen dalam membeli produk. Bagi konsumen, *sense* ini bertujuan untuk memberikan perbedaan antar produk, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, serta membentuk nilai dalam benak konsumen. Fase pengalaman pada konsumen mulai dari pra pembelian, pembelian hingga sesudah pembelian dapat distimulasikan dengan menarik perhatian konsumen seperti membuat iklan yang dinamis, mencolok, dan memberikan kesan yang kuat akan produk (Schmitt, 1999).

b. *Feel* (Perasaan)

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif. *Feel marketing* berfokus pada perasaan batin dan emosi pelanggan, yang menargetkan untuk menciptakan pengalaman emosional (Schmitt, 1999).

c. *Think* (Fikiran)

Berfokus terhadap kemampuan berfikir pada konsumen yang merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. secara intelektual pelanggan merasakan produk atau jasa mana yang bisa mempengaruhi keinginan mereka. Inti dari think marketing ini adalah untuk menarik pemikiran kreatif pelanggan tentang perusahaan atau mereknya. Memberikan stimulus pada pemikiran memberikan perubahan paradigma ke konsumen (Schmitt, 1999).

d. *Act* (Tindakan)

Salah satu dari konsep dan dimensi pengalaman pemasaran yang dibuat agar menciptakan pengalaman pelanggan dalam hal ini memiliki hubungan dengan fisik, kebiasaan dan pola konsumsi pelanggan lalu gaya hidup jangka panjang pelanggan yang berdasarkan pada interaksi sosial yang dialami pelanggan dengan sesamanya. *Act marketing* ini berusaha menekankan pada aspek sosial yang mengubah gaya hidup perilaku dalam konsumsi dengan perubahan fisik dan aksi yang dilakukan. bisa melalui inovasi

produk atau menawarkan jasa pengalaman baru dengan ruangan maupun pelayanan yang eksklusif. Dalam pemasaran tradisional masih mengesampingkan cara pemasaran seperti ini oleh karena itu dengan perkembangan era pemasaran dan persaingan yang semakin ketat tenaga pemasar atau perusahaan perlu terbuka dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pola hidup atau konsumsi pelanggan yang dinamis (Schmitt, 1999).

Pengalaman pemasaran ini menjadi konsep yang dapat digunakan dalam berbagai situasi maupun kondisi yang dapat menguntungkan perusahaan yang menggunakan ini. Seperti membangun merek yang sudah mulai menurun dan membedakan dengan produk dari pesaing, membuat konsumen setia terhadap produk dan menciptakan nilai dan perbedaan di benak konsumen (Schmitt, 1999).

e. *Relate* (Hubungan)

Relate marketing yang merupakan dimensi kelima dari konsep pengalaman pemasaran ini ialah hubungan yang dibangun atas dasar pada relasi untuk menciptakan pengembangan diri, ekonomi dan status dalam lingkungan sosial dimana semua aspek ini saling berinteraksi satu sama lain yang bermula dari daya tarik pelanggan. Karena pada akhirnya pelanggan dengan daya tarik keinginannya ingin mengembangkan diri, bahkan gaya hidup sudah menjadi hal yang diperhatikan oleh pelanggan. maka dari itu relate

bertujuan untuk membuat pelanggan merasa kelompok sosialnya mulai dari rumah, lingkungan pekerjaan, entitas yang lebih luas masyarakat, budaya bahkan bangsa untuk menciptakan hubungan bagi pelanggan akan hal tersebut. Sehingga merek dan hubungan sosial pelanggan menjadi satu hal yang saling terkait dan tak dapat dipisahkan (Schmitt, 1999).

2. Nilai yang Dirasakan

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan pengertian dari *customer perceived value* atau yang dikenal dengan nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara penilaian pelanggan yang didasarkan atas semua manfaat yang diterima dari suatu penawaran produk atau jasa mulai dari awal membeli atau membayar, mengkonsumsi hingga pasca pembelian dengan apa yang diterima oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan perbandingan total manfaat pelanggan yang diterima yaitu nilai moneter mulai dari manfaat ekonomi, psikologis, fungsional yang diharapkan pelanggan dari penawaran produk, jasa, dan citra yang terlibat didalamnya dengan total biaya pelanggan yang merupakan kumpulan biaya atau pengorbanan yang diharapkan dikeluarkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Kesimpulannya, nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan pada selisih antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Menurut Matwik *et al* (2000) menyatakan bahwa *perceived value* atau nilai pelanggan merupakan hasil dari segala rangkaian proses dari awal

mengonsumsi sebuah produk atau jasa (*costs*) yang dikorbankan oleh pelanggan baik dari segi waktu, biaya maupun tenaga berbanding dengan manfaat apa yang didapatkan oleh pelanggan atau disebut dengan *benefits* untuk mencapai tujuan dan maksud awal pelanggan mengonsumsi sebuah produk. Jika perbandingan antara manfaat yang diterima lebih tinggi jika dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan maka sudah jelas pelanggan akan terpuaskan dengan produk atau pelayanannya.

Selisih dari manfaat keseluruhan mulai dari manfaat fungsional akan suatu produk atau jasa, nilai ekonomis atau manfaat ekonomi yang didapatkan, dan psikologis yang konsumen harapkan dengan total biaya pelanggan keseluruhan yang terdiri dari kumpulan segala jenis biaya yang dipersepsikan demi mendapatkan, menggunakan, menyingkirkan, mengevaluasi seperti biaya waktu, energi, moneter dan psikologis yang pelanggan dikeluarkan demi mencapai manfaat yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014) menyatakan dimensi nilai pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Performance/functional value* (nilai performa/fungsi)

Merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau jasa. Tipe nilai ini menggambarkan bagaimana sebuah produk atau jasa melaksanakan fungsi utamanya dengan baik dan konsisten. Kemampuan sebuah produk atau jasa dapat dirasakan oleh konsumen setelah mengevaluasi manfaatnya (Tjiptono, 2014).

b. *Social value* (nilai sosial)

Nilai sosial adalah manfaat produk atau jasa yang diberikan dalam rangka memuaskan konsumen yang ingin mendapatkan pengakuan atau kebanggaan lingkungan sosial (Tjiptono, 2014)

c. *Emotional value* (nilai emosional)

Nilai emosional adalah segala hal yang berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan konsumen untuk memenuhi emosinya yang didapatkan dari produk atau jasa (Tjiptono, 2014).

d. *Price value* (nilai harga)

Nilai harga adalah nilai yang fair berupa harga atau biaya – biaya finansial lainnya berkaitan dengan segala upaya konsumen dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari jasa (Tjiptono, 2014).

3. Kepuasan Pelanggan

Definisi dari kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan tolak ukur dari kesan kinerja dan harapan pelanggan. Jika kinerja yang diberikan tidak memenuhi harapan serta ekspektasi dari pelanggan maka konsumen tidak terpuaskan.

Kepuasan pelanggan dalam lingkup teori dan praktek pemasaran telah menjadi konsep sentral dengan tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Tjiptono, 2014). Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan merupakan hasil dari respon emosional terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan, merupakan sesuatu yang sulit untuk didapatkan jika perusahaan tidak memperhatikan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, maka dari itu perusahaan perlu selalu memperhatikan aspek-aspek harapan dan keinginan dari produk atau pelayanan. Dengan memperhatikan pengalaman yang diberikan, perusahaan meningkatkan kesempatan untuk memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen yang merasakan produk atau jasa yang diberikan bisa terpuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan hasil yang diperoleh dari perbandingan antara kinerja yang konsumen persepsikan pada saat sebelum hingga sesudah mengkonsumsi produk atau ekspektasi awal, yang ditandai dengan perasaan senang atau kecewa dari kinerja yang dirasakan. Maka dari itu perusahaan jika ingin membuat konsumennya merasa terpuaskan penting untuk meningkatkan kinerja yang melebihi ekspektasi awal pelanggan. Jika konsumen terpuaskan maka akan membentuk anggapan yang positif terhadap merek perusahaan yang berdampak pada kinerja penjualan perusahaan akan meningkat.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa salah satu cara atau kunci dalam mempertahankan pelanggan ialah dengan memfokuskan pada kepuasan mereka, karena jika pelanggan selalu merasa

terpuaskan dengan sebuah merek biasanya akan tetap setia pada merek dalam waktu yang lama, saat perusahaan mengeluarkan produk baru yang menggantikan produk lama konsumen yang dahulunya sudah terpuaskan secara berkesinambungan tidak akan ragu untuk membeli lagi produknya, selain itu pelanggan juga akan membicarakan hal baik tentang perusahaan mengenai kinerja produk atau jasa yang sudah dialaminya dengan pengalamannya kepada keluarga, teman, kerabat dan lingkungan status sosialnya, hal ini menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan karena dengan sendirinya produk atau merek perusahaan menjadi lebih dikenal.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti dan Variabel	Nama Jurnal	Alat Analisis	Hasil Temuan
1.	2010	Lee dkk (2010) Variabel : <i>Experiential Marketing</i> <i>Service Quality</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i>	International Journal of Organizational Innovation 3(2), 352.	Regresi Berganda	<i>Experiential marketing</i> positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. <i>Experiential marketing</i> positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	2011	Kusumawati (2011) Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 3(1), 75-81.	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

No	Tahun	Peneliti dan Variabel	Nama Jurnal	Alat Analisis	Hasil Temuan
3.	2012	Zameer dkk (2012) Variabel : Kualitas layanan kepuasan pelanggan citra perusahaan Nilai persepsi konsumen (<i>Perceived Value</i>)	International Journal of Bank Marketing, 33(4), 442-456.	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Hal ini juga dianalisis dengan hasil bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh tinggi terhadap <i>perceived value</i> dimana citra perusahaan juga berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> .
4.	2013	Dharmawansyah (2013) Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Management Analysis Journal, 2(2).	Analisis deskriptif presentasi dan Regresi berganda	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <i>Experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5.	2014	Rosanti dkk (2014) Variabel : <i>Experiential Marketing</i> <i>Experiential Value</i> <i>Customer Satisfaction</i>	Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB), 16 (1).	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (<i>Path</i> <i>Analysis</i>)	Pengaruh yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>experiential value</i> . Pengaruh signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . Pengaruh yang signifikan antara <i>experiential value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .
6.	2015	Fransiska dan Mustikasari (2015) Variabel : <i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Pelanggan	Journal of e- proceeding of applied science, 1(3).	Analisis regresi linier sederhana	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Tahun	Peneliti dan Variabel	Nama Jurnal	Alat Analisis	Hasil Temuan
7.	2015	Pham dan Huang (2015) Variabel : <i>Experiential Marketing</i> <i>Perceived Value</i> <i>Customer Satisfaction</i>	Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR), 4(1), 1-19.	SEM (Structural Equation Modeling)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> . <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. <i>Perceived value</i> memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .
8.	2016	Suariedewi dan Sulistyawati (2016) Variabel : <i>Perceived Value</i> Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	E-Jurnal Manajemen UNUD, 5(12).	Analisis Path, Regresi berganda & Uji Sobel	Hasil analisis menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> dan kepuasan konsumen. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
9.	2016	Mudzakkir dan Nurfarida (2016) Variabel : Experiential marketing Perceived value Behavioral intention	Jurnal studi manajemen dan Bisnis, 3(2), 129-143.	Regresi berganda	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> . <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Perceived value</i> dapat memediasi antara <i>experiential marketing</i> dan <i>behavioral intention</i>

No	Tahun	Peneliti dan Variabel	Nama Jurnal	Alat Analisis	Hasil Temuan
10.	2017	Danurdara dkk (2017) Variabel : <i>Experiential Marketing</i> <i>Customer Value</i>	International Journal of Marketing Studies, 9(4), 89.	SEM	Hasil penelitian adalah <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>Customer Value</i> .

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Nilai yang Dirasakan

Experiential Marketing dedefinisikan sebagai suatu konsep pemasaran yang lebih menitik beratkan pada proses dari awal mengkonsumsi produk hingga setelah selesai mengkonsumsi produk, yang mengutamakan memberikan pengalaman unik dan memberikan nilai tambah pada pelanggan (Schmitt,1999). Sehingga menciptakan persepsi dan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan sejak awal telah memiliki persepsi akan biaya total yang akan dikeluarkan atau pengorbanan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil atau *feedback* apakah nilai total yang dikeluarkan tidak lebih dari manfaat inti dari produk atau jasa yang di konsumsi.

Menurut Mudzakkir dan Nurfarida (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung wisata wahana kota Batu. Artinya, jika pengalaman pemasaran diterapkan dengan benar maka akan berdampak pada penilaian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

2. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang Dirasakan adalah kondisi dimana konsumen menilai antara keseluruhan manfaat produk dari yang mereka terima berbanding dengan apa yang mereka berikan. Jadi, perbedaan antara persepsi konsumen dalam menilai atau mempersepsikan suatu produk. Persepsi ini positif jika kualitas yang diterima atau manfaat yang diterima melebihi persepsi penilai atau pengorbanan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kesesuaian atau tidaknya suatu penawaran manfaat nilai dengan harapan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan akan membeli produk atau jasa itu lagi.

Menurut Suariedewi & Sulistyawati (2016) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting untuk dibentuk dan distimulasikan oleh pemasar agar konsumen yang dengan pengorbanannya dapat terbayarkan dengan manfaat yang diterima sehingga konsumen akan puas karena nilai melebihi pengorbanan yang diberikan.

Dari uraian tersebut maka hipotesis yang kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential Marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang memberikan rangsangan pada sensory, emosi, perasaan dan pemikiran pelanggan dalam rangka membentuk persepsi pelanggan tentang perbedaan produk atau jasa dengan pesaing (Schmitt,1999). Penerapan pemasaran pengalaman yang baik akan berdampak konsumen merasakan pengalaman dan kesan yang tidak terlupakan sehingga membuat konsumen puas.

Menurut penelitian Devindiani dan Wibowo (2016) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pengguna *smartphone* di komunitas *online* Apple dan Samsung regional Bandung. Menurut Fransiska (2015) dalam penelitiannya *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut :

H3 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai yang Dirasakan

Menurut Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman merupakan suatu cara agar perusahaan bisa menyampaikan kepada pelanggan keunggulan dan perbedaan yang mendasar produk atau jasanya daripada pesaing dan pada akhirnya memberikan kepuasan jika tersampaikan dengan baik. Dalam hal ini, usaha jasa seperti bioskop eksklusif yang memberikan fasilitas dan kenyamanan bertujuan menstimulasikan pengalaman kepada pelanggan, tentunya saat pelanggan ingin mengkonsumsi sebuah produk atau jasa mereka akan membuat sebuah persepsi atau anggapan tentang biaya, waktu, dan kemungkinan lainnya yang dikeluarkan agar mendapatkan pengalamana yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2012). Oleh karena itu, perusahaan memiliki tanggung jawab agar mampu memenuhi persepsi maupun ekspektasi dan harapan pelanggan dengan memberikan kinerja atau manfaat imbal balik yang saling menguntungkan.

Menurut penelitian dari Pham dan Huang (2012) dimana hasilnya *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *perceived value*. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen diyakini sebagai pendorong kepuasan konsumen, ketika konsumen menerima nilai yang besar dalam pelayanan, maka secara tidak langsung akan menghasilkan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Kesimpulannya, pemasar perlu membuat pelanggan yang sedari awal atau saat pra pembelian atau konsumsi sebuah produk maupun jasa sudah beranggapan atau memiliki persepsi akan sebuah nilai baik itu dari

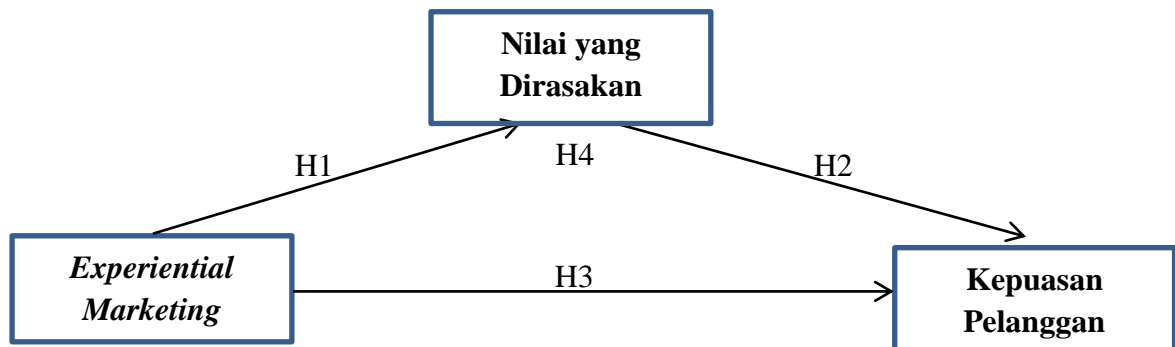
segi manfaat dan biaya, agar mampu melampaui dengan pemberian pengalaman yang baik hingga akhirnya pelanggan akan puas.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut :

H4 : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai yang Dirasakan

D. Model Penelitian

Berdasarkan penurunan hipotesis di atas, berikut model penelitiannya :



Sumber : diadaptasi dari Schmitt (1999), Kotler and Keller (2012), Tjiptono (2014)

Gambar 2.1
Model Penelitian

Experiential marketing dalam penelitian ini merupakan proses pengalaman yang dilalui oleh konsumen mulai dari awal hingga usai menggunakan produk atau jasa. Konsumen jika ingin menikmati sebuah produk atau jasa tentunya memerlukan pengorbanan atau cost yang dikeluarkan seperti waktu, tenaga, dan biaya dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan, oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman sesuai dengan yang

diharapkan setelah mengevaluasi apakah biaya atau cost yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapat dan pada akhirnya konsumen merasa puas atau tidak. Selanjutnya dengan pengalaman berupa sentuhan indera, perasaan dan pemikiran yang distimulasikan oleh penyedia produk atau jasa saat mengalaminya konsumen juga bisa merasa puas.