

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Secara umum, *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Sedangkan *marketing* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹¹

Experiential marketing adalah suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.¹² Melihat dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan

¹¹ Kotler, Philip & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.6

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2013), hal.131

experiential marketing adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyentuh pengalaman emosional konsumen dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang baik dan meleknkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2. *Experiential Marketing* dalam Perspektif Islam

Menurut perspektif Islam *marketing* atau pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.¹³

Dalam hal ini *experiential marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang dalam pelaksanaannya berusaha memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dan berusaha menjalin hubungan yang baik sehingga menjadi

¹³ Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2012), hal.2

bagian dari konsep ekonomi Islam itu sendiri. Jika kita hubungkan dengan ajaran Islam yang berlandaskan Alquran dan hadits maka Islam mengajarkan kepada umatnya untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antar sesama manusia. Sebagaimana dalam Alquran Surat Ar-Rahman ayat 60.

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Artinya : *Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula).*¹⁴

Menurut tafsir dari An-Nafahat Al-Makkiyah / Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi maksud ayat ini tidak ada balasan bagi seseorang yang memberikan manfaat bagi hambaNya yang lain, melainkan dia akan dibalas dengan kebaikan (pula) dengan pahala yang melimpah, kemenangan besar, kenikmatan abadi, dan kehidupan sejahtera.

Sebagaimana tafsir surat ar-rahman ayat 60 tersebut menjelaskan tentang hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik sesama manusia. Berkaitan dengan *experiential marketing* yang merupakan komunikasi yang baik

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al Hikmah Alquran dan Terjemahan*, (Bandung : Diponegoro, 2010), hal.533

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

3. **Atribut-atribut *Experiential Marketing***

Terdapat lima atribut *experiential marketing* yaitu :¹⁵

1) *Sense*

Sense marketing diartikan sebagai bagaimana menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan terhadap indera manusia. Untuk mencapai hal tersebut, harus diketahui bagaimana suatu produk dapat menyentuh indera. Sentuhan tersebut dapat disentuh melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap dan penciuman.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2013), hal.132-134

2) *Feel*

Feel marketing adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Agar berhasil, *feel marketing* mengisyaratkan untuk mengetahui bagaimana menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi. Pada intinya, *feel marketing* tidak hanya menawarkan manfaat dari sebuah produk, namun perasaan apa yang timbul dalam benak konsumen ketika mengonsumsi sebuah produk.

3) *Think*

Think marketing campaign adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Pelanggan didorong untuk berfikir mengenai merek atau slogan yang digunakan oleh perusahaan.

4) *Act*

Strategi *act marketing* dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku

individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial.

5) *Relate*

Relate marketing adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figur idaman individu tersebut, orang lain atau suatu kebudayaan.

B. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “Satis” (artinya cukup baik atau memadai) dan “fasio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya perubahan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif konsumen istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks.¹⁶

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi offset, 2014), hal.253

produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.¹⁷ Pengertian lain menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya.¹⁸

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan kepuasan berarti suatu perasaan yang positif dari pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa karena sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Kepuasan dalam Perspektif Islam

Islam sebagai agama yang telah mengatur segala aspek kehidupan manusia juga membahas masalah kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Islam menganjurkan kepada kita untuk menjadi manusia yang andal dalam bekerja yang berarti bekerja sesuai dengan harapan konsumen, tepat waktu dan juga

¹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 3*, (Jakarta : Erlangga,2009), hal.177

¹⁸ Donni Juni Priansa,*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta,2017), hal. 197

sikap simpatik yang tinggi. Dalam Islam pun telah dicontohkan teladan yang dapat dijadikan pedoman dalam berniaga seperti dalam Alquran Surat Al-Ahzab ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*¹⁹

Ayat tersebut memberitahukan bahwa Rasulullah adalah sebagai contoh dalam menjalani setiap lini kehidupan termasuk didalamnya dalam berniaga. Islam sangat memperhatikan bagaimana memberikan kepuasan terhadap pelanggan kita. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Alquran Surat Al-Insyirah ayat 7.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : *Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.*²⁰

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al Hikmah Alquran dan Terjemahan*, (Bandung : Diponegoro, 2010), hal.420

²⁰ *Ibid.*, hal.596

Ayat tersebut menjelaskan bagaimana bekerja dengan efektif memanfaatkan waktu dengan baik. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, jangan sampai membiarkan pelanggan menunggu atau bahkan sampai muncul perspektif negatif terhadap perusahaan. Tentunya itu semua agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik selama menggunakan jasa kita, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang kita berikan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:²¹

a. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan

²¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta,2017), hal.209-210

produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketetapan dalam transportasi

e. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketetapan..

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaiain meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

C. *Word of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.²² Dalam pengertian lain menyebutkan *word of mouth* adalah pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan pelanggan kepada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan.²³

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dengan tujuan menyampaikan informasi atau merekomendasikan suatu barang atau jasa kepada orang lain. Apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan pada konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut tentu menjadi sarana promosi yang baik.

²² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga,2009), hal.174

²³ Fandy Tjiptono, *Startegi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI,2008), hal.90

2. *Word of Mouth* dalam Perspektif Islam

Word of mouth yang merupakan bagian dari komunikasi juga tak luput dari aturan agama Islam. Terkhusus komunikasi yang bertujuan untuk pemasaran atau promosi tentu juga harus sesuai dengan aturan Islam. Sebagaimana firman Allah dalam Alquran Surat Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*²⁴

Sebagaimana tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram) mengatakan ahai orang-orang yang membenarkan Allah dan RasulNya serta melaksanakan SyariatNya, taatilah Allah dan jauhilah kemaksiatan kepadaNya, agar kalian tidak ditimpa hukumanNya, dan ucapkanlah dalam segala urusan kalian dan keadaan kalian kata-kata yang lurus sesuai dengan kebenaran, bersih dari kedustaan dan kebatilan.

²⁴ Departemen Agama RI, *Al Hikmah Alquran dan Terjemahan*, (Bandung : Diponegoro, 2010), hal.427

Begitulah etika berkomunikasi yang diajarkan Islam dalam melayani konsumen agar menghindari manipulasi serta berbicara bohong saat menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan.

Melalui ayat tersebut Allah SWT menegaskan agar mengatakan perkataan yang benar. Bahkan anjuran berkata benar disandingkan dengan taqwa di ayat tersebut yang berarti berkata benar mempunyai nilai yang besar disisi Allah SWT. Jadi, perkataan yang benar merupakan prinsip komunikasi yang terkandung dalam Alquran. Itu semua berarti dalam pelaksanaan *word of mouth* yang paling harus dijunjung tinggi adalah perkataan yang jujur.

3. Karakteristik *Word of Mouth* (WOM)

Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. Tiga karakteristik penting adalah :²⁵

²⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.192

- a. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh
- b. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang serupa. Hasil dari penelitian tersebut digunakan sebagai landasan dan pembandingan dalam menganalisis variabel yang diteliti pada penelitian kali ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Dyah Kusumawati dan Abdul Syukur (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (Studi Pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung Kab.Demak)	Independen: Kualitas Layanan (X1), Keunggulan Produk (X2) Dependen : Kepuasan (Y1), <i>Word of mouth</i> (Y2)	<i>Eksplanatory Research</i>	Dampak kepuasan terhadap munculnya komunikasi <i>word of mouth</i> bersifat positif.
2.	Januar. T.Oeyono dan Diah Dharmayanti (2013)	Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town	Independen: <i>Experiential Marketing</i> (X1) Intervening: Kepuasan (Z) Dependen : Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas 3. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
3	Haris Faulidi Asnawi, Rohana Faridah dan Restu Khaliq (2015)	Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Jurusan Ekonomi Syariah Dengan Keinginan Untuk Melakukan <i>Word of Mouth Communication</i>	Independen: Kepuasan Mahasiswa terhadap dosen (X1), Kepuasan mahasiswa terhadap staf administrasi (X2), kepuasan mahasiswa terhadap perkuliahan (X3), kepuasan mahasiswa terhadap bukti fisik (X4). Intervening: <i>Word of Mouth</i> (Z) Dependen: Kepercayaan	Analisis jalur	1. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> 2. Kepuasan (dosen dan administrasi) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan 3. Kepuasan (perkuliahan dan bukti fisik) berpengaruh terhadap kepercayaan 4. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i>
4	Rifda Nabila, Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho (2015)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014)	Independen: <i>Experiential Marketing</i> (X1) Dependen : <i>Word of mouth</i> (Y)	Deskriptif kuantitatif	1. <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>WOM</i>

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
5	Mismi wati (2016)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> pada Percetakan Sabilul Haq	Independen: Kepuasan (X1), Kualitas Produk (X2), dan <i>Experiential Marketing</i> (X3) Dependen : <i>Word of Mouth</i> (Y)	Analisis kuantitatif	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>
6	Eko Yulian dan Mbayak Ginting (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota	Independen: <i>Experiential Marketing</i> (X1) Dependen : Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
7	Lisa Maskun , Agus S.Soegoto dan Rotinsulu J. Jorie (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado	Independen: <i>Experiential Marketing</i> (X1), Kualitas Jasa (X2) Dependen : Kepuasan (Y)	Asosiatif	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Experiential marketing</i> dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
9	Avin Cristhy (2017)	Pengaruh Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah Terhadap <i>Word of Mouth</i> pada Bank Mandiri Bandar Lampung	Independen: Kepuasan (X1), Loyalitas (X2) Dependen: <i>Word of Mouth</i> (Y)	Asosiat if	1. Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> 2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 3. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
10	Muham mad Bilal (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali)	Independen: <i>Experiential Marketing</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Intervening: Kepuasan (Z) Dependen : <i>Word of Mouth</i> (Y)	Survey	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>WOM</i> 3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>WOM</i> 4. Kepuasan dapat memediasi hubungan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>WOM</i>

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
10	Muhamad dan Artanti (2016)	<i>The Impact of Experiential Marketing on Word of Mout (WOM) With Customer Satisfaction as The Intervening Variable PT. Maktour.</i>	Independen: <i>Experiential Marketing (X1)</i> Intervening: <i>Customer Satisfaction (Z)</i> Dependen: <i>Word of Mouth</i>	<i>Hypotesis testing</i>	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>WOM</i> 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>WOM</i> dengan kepuasan sebagai variabel intervening 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>WOM</i> 4. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>

E. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan

kebenarannya dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.²⁶

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsi akan menentukan kepuasan konsumen dan menciptakan pembelian ulang.²⁷

Namun penelitian dari Lisa Maskun, Agus S. Soegoto, dan Rotinsulu J. Jorie (2018) menyimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan. Sedangkan hasil dari penelitian Rifda Nabila dkk (2015) serta penelitian dari Yuliawan dan Mbayak (2016) menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan.

²⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta : Andi, 2009), hal.53

²⁷ Kotler, Philip, & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal.10

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.²⁸

Namun berbeda dengan penelitian Haris Faulidi, Rohana Faridah, dan Restu Khaliq (2015) yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan *word of mouth*. Sedangkan hasil penelitian dari Avin Cristhy (2017) dan Muhamad Bilal (2019) menyimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel *word of mouth*. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth*

Kartajaya mengemukakan jika pemasar dapat menciptakan pengalaman seputar produk atau jasa yang ditawarkannya (*experiential marketing*), maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunjungan kembali berdasarkan

pengalaman tersebut, dan akan menyebarkan kisah tersebut kepada teman-teman mereka.²⁹

Namun berbeda dengan penelitian dari M. Yusuf Arif (2010) yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara experiential marketing terhadap *word of mouth*. Sedangkan hasil penelitian dari Muhamad dan Artanti (2016) dan Mismiwati (2016) menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap variabel *word of mouth*. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*

Peter dan Olson menyatakan bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi

²⁹ Kartajaya, *Marketing In Venus*, (Jakarta: Markplus&Co, 2004), hal.72

tahu orang lain tentang pengalaman (*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.³⁰

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad dan Artanti (2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki dampak positif terhadap rekomendasi pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Pengalaman yang menyentuh sisi emosional akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan menceritakan hal – hal positif dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Selanjutnya penelitian dari Muhamad Bilal (2019) menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth* dengan variabel intervening kepuasan. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

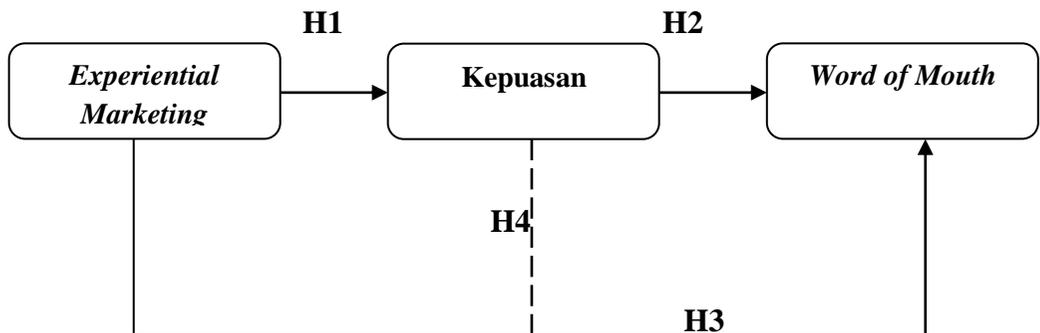
H4 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

³⁰ Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), hal.157

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dari yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disusun suatu kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independen variabel) adalah *Experiential Marketing* (X). Variabel terikat (dependen variabel) adalah *Word of Mouth* (Y). Sedangkan untuk variabel *intervening* adalah Kepuasan (Z). Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti, 2020

G. Hipotesis

Dari teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan
2. H2 : Kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth*
3. H3 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth*
4. H4 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.