

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoritis

1. *Experiential Marketing*

Menurut Artanti, (2016) *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang dibuat untuk menciptakan pengalaman konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Khotimah, (2017) *Experiential Marketing* adalah suatu proses untuk menarik pelanggan dengan cara memberikan pengalaman yang mendalam pada suatu produk atau merek

Menurut Widowati & Tsabita, (2017) *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pribadi dan emosional konsumen dengan suatu merek.

.Schmitt dalam Jannah, Andriani, & Arief, (2014) memberikan suatu *framework* yakni *Strategic Experiential Modules* (SEMs) sebagai dasar *Experiential Marketing*, dengan lima tahapan yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience*

a. *Sense Experience*

Sense experience merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada panca indera dalam mempengaruhi emosional seseorang untuk menentukan produk maupun jasa yang dikonsumsi. *Sense* dapat menciptakan *sensory experiences* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan.

b. *Feel experience*

Feel Experience merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada perasaan atau apa yang dirasakan seseorang sehingga berpengaruh terhadap emosional seseorang dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Perasaan sangatlah berbeda dengan kesan sensorik, karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.

c. *Think Experience*

Think experience atau pikiran merupakan suatu pengalaman yang dapat menimbulkan ide atau kreativitas seseorang setelah mengetahui dari pihak lain atau mengalami sendiri tentang suatu produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan. *Think*, menciptakan aspek kognitif, *problem-solving experience*, dan *think* ini akan muncul dalam pemikiran melalui *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*.

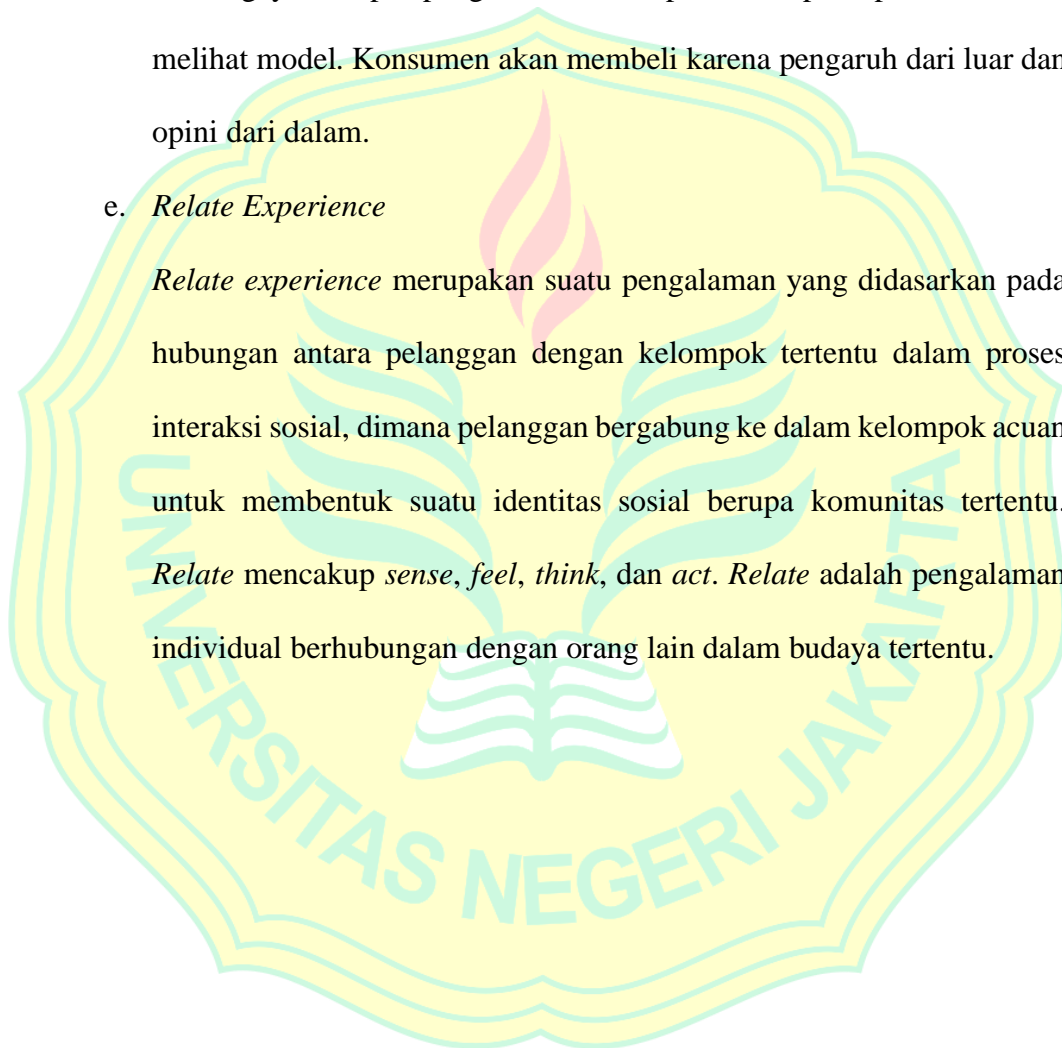
d. *Act Experience*

Act experience merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada tindakan dalam mempengaruhi gaya hidup seseorang, baik melalui fisiknya sendiri atau melalui interaksi sosial. Adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi maupun spontan, karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

e. *Relate Experience*

Relate experience merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada hubungan antara pelanggan dengan kelompok tertentu dalam proses interaksi sosial, dimana pelanggan bergabung ke dalam kelompok acuan untuk membentuk suatu identitas sosial berupa komunitas tertentu.

Relate mencakup *sense, feel, think, dan act*. *Relate* adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu.



Schmitt juga menjelaskan *Experiences Providers* (exPros) sebagai alat taktis *experiential marketing*, menggunakan media berupa :

- a. Komunikasi, dalam bentuk kegiatan promosi. Meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*.
- b. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal yaitu menciptakan merek yang menyentuh konsumen. Meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
- c. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun karakteristik produk
- d. *Co-branding*, yaitu mengadakan *event-event* pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya
- e. Lingkungan *spatial*, termasuk desain kantor, gedung baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, suasana perusahaan, dan lain-lain.
- f. *Websites*
- g. Orang, lebih dinamis dalam berinteraksi dengan pelanggan dan langsung menyentuh serta dirasakan oleh pelanggan. Meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service*, operator *call center*, dan lainnya

Adapun manfaat dan fungsi dari *experiential marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Mengangkat merek dagang yang mengalami penurunan
- b. Membedakan dari produk pesaing
- c. Membuat identitas dan *brand image* perusahaan
- d. Mengenalkan inovasi
- e. Menyokong percobaan, pembelian dan konsumen yang loyal

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa

Jadi dapat disintesisikan bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu strategi pemasaran dengan cara menawarkan pengalaman produk dan jasa secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) dengan tujuan untuk menyentuh hati konsumen serta memberikan suatu kesan yang positif terhadap suatu produk atau jasa.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Artanti, (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan sebelumnya

Menurut Widowati & Tsabita, (2017) kepuasan pelanggan adalah hasil dari suatu proses yang menekankan psroses persepsi, evaluasi dan psikologis yang menghasilkan "pengalaman penggunaan".

Menurut Ali & Raza, (2017) kepuasan pelanggan adalah pemenuhan harapan yang memunculkan sikap maupun perasaan yang dihasilkan dari penggunaan beberapa produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan tertentu dan persepsi kualitas. Kepuasan juga dipengaruhi oleh respon emosional pelanggan, sikap mereka serta persepsi konsumen terhadap ekuitas. Namun di sisi lain ada faktor yang menyebabkan rasa tidak puas pelanggan, yakni sebagai berikut:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil (Pelayan) tidak memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik tidak mendukung

Jadi dapat disintesisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon maupun tanggapan yang diberikan oleh konsumen ketika pemenuhan kebutuhan atas suatu produk maupun jasa memenuhi harapannya maupun sebaliknya.

3. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Yang dalam Pramudita, (2013), mengemukakan bahwa sejak memasuki *experience economy*, *experiential marketing* semakin populer dikarenakan saat ini dunia bisnis berlomba-lomba untuk memberikan *valuable experience* kepada *customernya* untuk membentuk kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widowati & Tsabita, (2017) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui beberapa penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa memasuki era *experience economy* ini dimana *valuable experience* memiliki peranan yang penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, ini dapat diartikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel					Hasil
			X1	X2	X3	X4	Y	
1.	Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, Mohammad Arief Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo 2014	Pengaruh Strategi <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya	√				√	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung
2	Annisa Nur Azizah Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Emotional Branding</i> , dan			√		√	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

	Unversitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta 2016	<i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen						<i>Emotional Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Inggil Dharmawansyah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2013	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan		√			√	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti	Judul	Variabel					Hasil
			X1	X2	X3	X4	Y	
4.	Tias A. Indarwati Monika Tiarawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2015	Strategi Pemasaran melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Caffee Surabaya		√			√	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. <i>Emotional Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. <i>Emotional Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas.
5	A.M.A Suyanto, Fika Yurdatila	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap	√				√	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap

	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom 2015	Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Breadtalk Mall Kelapa Gading 3, Jakarta						Kepuasan Konsumen. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6.	Jeon Hyunjin <i>Departement of Beauty Art</i> Honam University 2013	<i>The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores</i>	√				√	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> .

No	Peneliti	Judul	Variabel					Hasil
			X1	X2	X3	X4	Y	
7.	Muhammad, Yessy Artanti. <i>Faculty of Economy,</i> Universitas Negeri Surabaya 2016	<i>The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) with Customer Satisfaction as the Intervening Variable</i>	√				√	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i> . <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
8	Afrizal Zahr, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti Univerisitas Sriwijaya 2019	<i>The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction At CGV Cinema In Palembang</i>	√				√	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
9.	Nuruni Ika, Kustini Universitas Pembangunan Nasional Veteran 2011	<i>Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product</i>			√		√	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Loyalty</i> . <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Loyalty</i> . Sedangkan <i>Emotional Branding</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Loyalty</i>

10.	Retno Widowati & Fitria Tsabita Faculty of Economy Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2017	<i>The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty through Customer Satisfaction As Intervening Variable</i>	√			√	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
-----	--	--	---	--	--	---	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti

B. Kerangka Berpikir

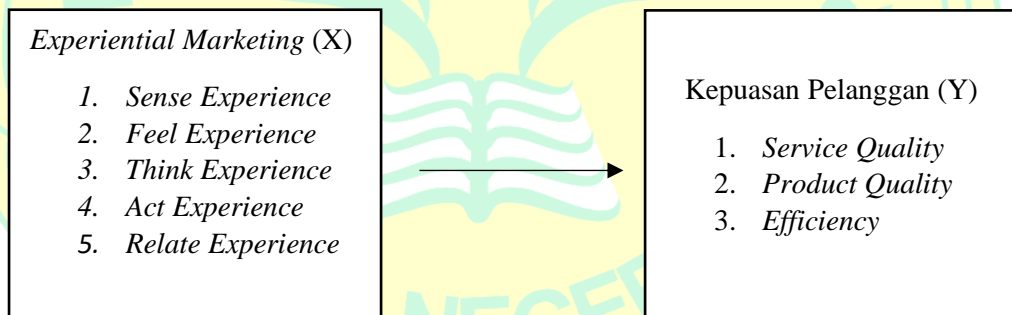
Dalam dunia pemasaran, suatu metode dalam strategi pemasaran yang lebih menitik beratkan pengalaman konsumen disebut *experiential marketing* yakni kemampuan produk maupun jasa untuk memberikan pengalaman yang unik dengan tujuan untuk memberikan suatu kesan yang positif terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Experiential marketing dapat dilakukan melalui *Strategic Experiential Modules* (SEMs) sebagai dasar *Experiential Marketing*, dengan lima tahapan yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience*.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widowati & Tsabita,(2017) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study at The House of Raminten Restaurant in Yogyakarta Indonesia)* yang menghasilkan semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Dalam Jurnal Suyanto & Yurdatila, (2013) menjelaskan bahwa *Experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* melainkan juga mengutamakan perasaan pelanggan dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai pengalaman yang mengesankan. Konsep ini juga turut mendorong perusahaan semakin agar semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini yang diteliti adalah pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta) dalam kerangka pemikiran yang terlihat pada gambar II.1



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh peneliti

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Nama : Universitas Negeri Jakarta

Alamat : Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.14, Rawamangun, Pulo
Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta, 13220

Website : www.unj.ac.id

Waktu : Maret – Mei 2020

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Handayani, (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. . Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli produk Starbucks minimal 2 kali.

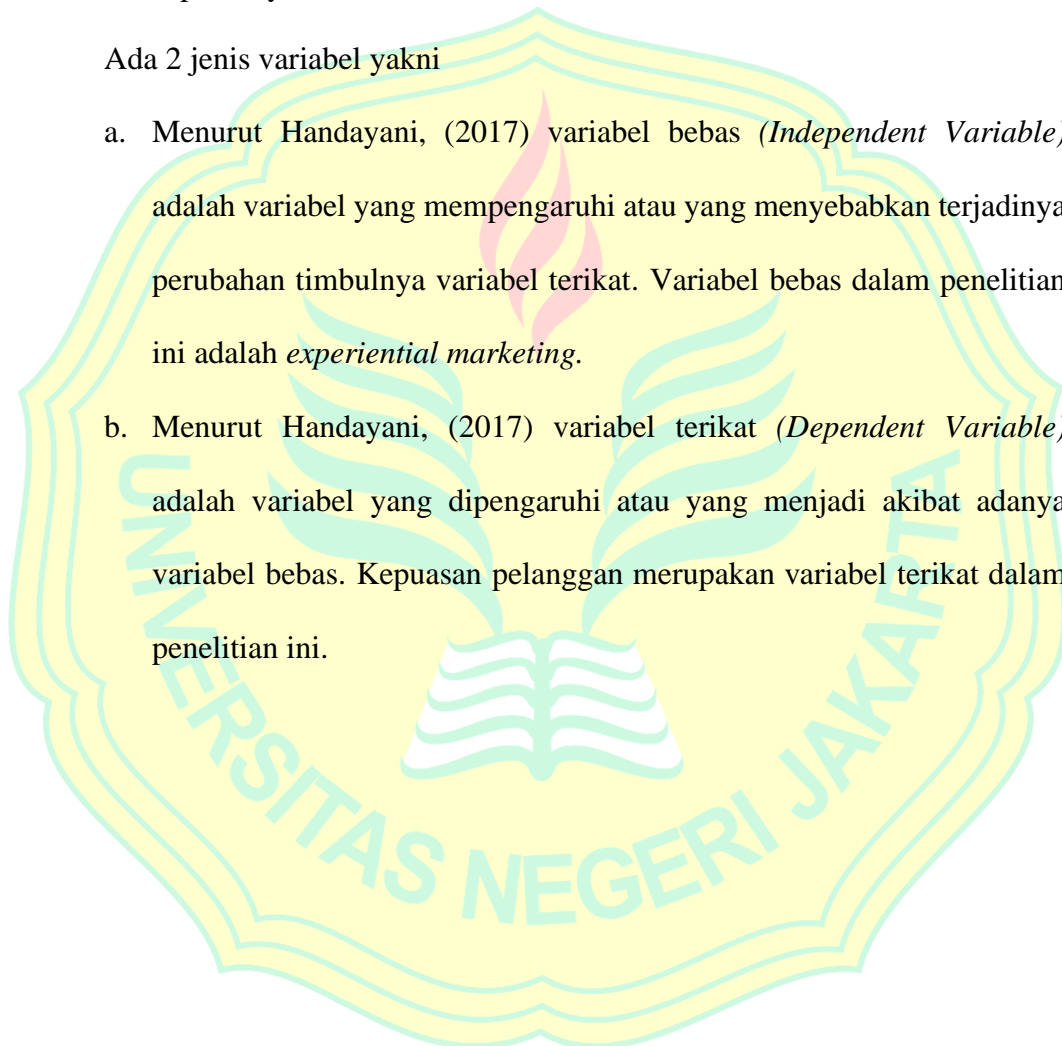
Menurut Sugiyono dalam Prakoso & Faridi, (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori rumus Roscoe dalam Taufiq Rohman, S.Pd.I, (2019) yang memberikan acuan umum dalam menentukan jumlah sampel, salah satunya yaitu ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan acuan penentuan sampel tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Handayani, (2017) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya

Ada 2 jenis variabel yakni

- a. Menurut Handayani, (2017) variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*.
- b. Menurut Handayani, (2017) variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.



Tabel II.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel Bebas: <i>Experiential Marketing (X)</i>	<i>Sense Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Display Café</i> • Musik • Suasana dalam <i>Café</i> • Cita Rasa Kopi
	<i>Feel Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan • Kecakapan
	<i>Think Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Harga
	<i>Act Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup • <i>Image</i>
	<i>Relate Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi
Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Service Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Puas dengan pelayanan Barista • Pelanggan merasa Barista memenuhi harapannya
	<i>Product Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan • Cita Rasa Kopi
	<i>Efficiency</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Alternatif dalam metode pembayaran

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

4. Metode Analisis Data

a. Teknik Mengumpulkan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Malhtora dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, (2014) kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, untuk memberikan jawaban.

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dengan cara online, yakni dengan menggunakan *google form* dan *offline* yakni dengan memberikan langsung kepada responden. Kuesioner ini bersifat tertutup

dikarenakan responden diberikan opsi jawaban dalam kuesioner dengan Skala Likert 1 – 5. Berikut ini merupakan mekanisme dari Skala Likert sebagai berikut:

Tabel II.3
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skala
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono dalam Handayani, (2017)

b. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini ada 2 yakni data primer dan data sekunder:

- 1) Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti, langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan langsung kuesioner kepada responden.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari jurnal maupun sumber data lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

c. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa alat teknik analisis data yang dibantu oleh *Software Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS), yakni sebagai berikut:

1) Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Jannah et al., (2014) uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Jannah et al., (2014) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas digunakan dalam metode Crobach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Crobach's Alpha $>$ 0,70

2) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam Handayani, (2017) analisis deskriptif merupakan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dimiliki oleh peneliti.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Darmawansyah, (2013) uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data apakah normal atau tidak dalam sebuah kelompok data atau variabel. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan tingkat signifikansinya $> 0,05$ sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Menurut Taufiq Rohman, S.Pd.I, (2019) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel *independent* dan variabel *dependent* memiliki hubungan yang linear. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel *independent* dan variabel *dependent* memiliki hubungan linear

4) Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Hijriani, Muludi, & Andini, (2016) analisis regresi linear sederhana adalah variabel penelitian yang terdiri dari 2 variabel, yaitu 1 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b.x$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan.

a : Nilai Konstanta.

b : Koefisien regresi.

x : *Experiential Marketing*

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Azizah, (2016), koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *independent* (*Experiential Marketing*) dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* (Kepuasan Pelanggan). Koefisien determinasi (R^2) ini berguna untuk memprediksi berapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai Koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan oleh angka R Square dan Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

6) Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Hanif, (2019), hipotesis adalah suatu dugaan yang berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang masih diragukan atau perlu dibuktikan kebenarannya melalui sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka di atas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks

H₁: Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks

Untuk Kriteria pengujian menurut Sugiyono dalam Hanif, (2019) adalah sebagai berikut:

a) Apabila nilai signifikansi *p-value* < 0,5, maka dikatakan bahwa hipotesis diterima

Apabila nilai signifikansi *p-value* > 0,5, maka dikatakan bahwa hipotesis ditolak