

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu seni untuk menjual suatu produk atau jasa. Namun menurut Drucker, ahli teori manajemen mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran ialah membuat penjualan yang berlimpah dengan cara mengetahui dan memahami keinginan dari konsumen agar produk mampu terjual dengan sendirinya. Pemasaran harus mampu menghasilkan seorang pelanggan guna membeli produk yang tersedia. Kotler dan Keller (2013:37) “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Pemasaran adalah proses dari menciptakan, mengkomunikasikan hingga pada bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan dan penawaran serta secara bebas dapat mempertukarkan produk/jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menciptakan, menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa yang

dihasilkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memberikan produk baik barang maupun jasa sesuai dengan harapan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran merupakan “kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran diatas, maka dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai produk atau jasa dalam rangka mencari, menjaga, dan mengembangkan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

3. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Tengku (2020) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di control oleh perusahaan disaat

melakukan komunikasi dengan konsumen dan memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik meliputi *price*, *product*, *promotion*, *distribution* yang digabungkan menghasilkan respon yang di inginkan oleh pasar sasaran.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran dari beberapa ahli maka dapat di simpulkan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik berada di dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengoperasikannya agar bisa mempengaruhi pasar sasaran.

b. Faktor-faktor Bauran Pemasaran

Menurut Tengku (2020) ada 7 faktor penting yang terdapat dalam bauran pemasaran di antaranya sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertntu, produk bisa dalam bentuk wujud maupun tidak berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang pantas di bayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang penting dalam perencanaan karena itu merupakan penentu laba atau ruginya perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus mampu memposisikan produk di tempat yang mudah diakses atau mudah di jumpai oleh pembeli atau konsumen

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran, karena proses promosi disini akan mempengaruhi peningkatan *brand recognition* dan penjualan.

5. *People* (orang)

Orang yang di maksud di dalam bauran pemasaran disini adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian secara menyeluruh penting untuk dilakukan guna mengetahui apakah cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan jasa tertentu.

6. *Process* (Proses)

Didalam proses ini perusahaan harus mampu memestikan proses yang dilakukan sesuai dengan baik untuk meminimkan biaya dan memaksimalkan keuntungan, dan ini merupakan komponen yang sangat penting dan perlu di control dengan baik.

7. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk ini disarankan di pasar, sedangkan bauran pemasaran bukti fisik di industry jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan.

5. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Lisa *et.al.*, (2018) menyebutkan *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *Marketing*. *Experiential* adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu. Sedangkan pengertian *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Soli *et.al.*, (2013), Konsep *experiential marketing* ini merupakan salah satu perkembangan konsep pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan yang berkembang secara dinamis dimana konsumen lebih pintar dan selektif dalam memilih produk.

Menurut Kertajaya dalam Ratih *et.al.*, (2015) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Sedangkan menurut Kustini dalam Fahmi (2019) *Experiential Marketing* adalah bahwa para pemasar yang menawarkan suatu produk dan jasanya dengan cara merangsang dalam unsur-unsur emosi konsumen dan menciptakan berbagai pengalaman positif bagi konsumen.

Konsep pemasaran dan bisnis tradisional hampir tidak memberikan arah untuk memanfaatkan kemunculan ekonomi *experiential*. Pemasar

harus menetapkan lingkungan yang tepat untuk memungkinkan pengalaman yang diinginkan pelanggan. Perusahaan tidak mungkin untuk menjadi kompetitif dengan alat-alat pemasaran tradisional karena manfaat dari produk sekarang semakin lebih mirip. Lebih lanjut disebutkan pada konsep pemasaran tradisional, konsumen dilihat sebagai masyarakat yang berpikir rasional, mereka akan melihat produk dan karakteristiknya serta kelebihanannya dibandingkan dengan produk lain.

Berbeda dengan konsep pemasaran tradisional, *Experiential Marketing* melihat konsumen bukan hanya sebagai pemikir rasional tetapi juga emosional. Konsep *Experiential Marketing* digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain membangun hubungan, menghasilkan interaksi, memastikan target audiens, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan relevansi, meningkatkan loyalitas, menciptakan ingatan atau kenangan.

Menurut Dewi *et.al.*, (2014), *Experiential Marketing* 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.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *Experiential Marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional.

Menurut Schmitt dalam Rizal (2016), *Experiential Marketing* memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *Experiential Marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi

Pemasar *experiential* menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat eklektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat eklektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari

objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Menurut Dharmawansyah (2013), Fokus utama dari *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Eko dan Mbayak (2016), menyebutkan ada beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *Experiential Marketing* antara lain:

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

Jika perusahaan menjual suatu barang sebagai produk mentah, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang sedikit. Jika produk mentah tersebut dirubah tampilannya dan dikemas secara sederhana, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Jika kemudian perusahaan menambahkan nilai kepada barang tersebut dengan memberikan servis dan pelayanan yang baik, maka keuntungan yang diciptakan lebih besar lagi. Pada akhirnya jika perusahaan dapat

memasarkan produk tersebut dengan konsep *Experiential Marketing* yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan nilainya jauh lebih banyak dari tingkat keuntungan penjualan produk dengan sekedar pelayanan.

d. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Dewi *et.al.*, (2014) menyebutkan bahwa ada 5 indikator dalam *Experiential Marketing*, diantaranya yaitu:

1. *Sense* (Panca Indera)

Faktor *sense* bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui kelima panca indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan. Faktor *sense* berkaitan dengan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pengalaman sensorik dapat diterima oleh konsumen melalui gaya dan simbol yang ditampilkan. Pemilihan warna harus menarik sehingga menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemilihan gaya yang tepat juga penting, seperti perpaduan bentuk, warna, dan elemen lain yang membentuk gaya tersendiri (minimalis, modern, orientalis, dinamis, atau lainnya) sehingga mudah diingat oleh konsumen dan mereka mendapatkan kesan dan menciptakan pengalaman sensorik dari apa yang ditangkapnya.

2. *Feel* (Perasaan)

Berbeda dengan pengalaman sensorik yang terjadi melalui panca indera, faktor *feel* berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Faktor ini ditujukan pada perasaan terdalam seseorang untuk

membentuk pengalaman yang efektif dari konsumen terhadap merek tertentu. Faktor ini sangat penting karena saat konsumen merasakan suasana hati yang baik saat menggunakan produk atau jasa, maka mereka akan mencintai produk atau jasa tersebut sehingga akan muncul bentuk keterikatan dengan produk. Begitu pula sebaliknya, saat mereka merasa tidak senang dengan produk atau jasa tertentu, mereka akan berusaha untuk menghindarinya. Perusahaan harus memiliki pengertian yang tepat mengenai moods dan emosi konsumen agar tidak salah dalam menciptakan pengalaman afektif saat proses konsumsi bagi konsumen karena tingkatan suasana hati dari konsumen bisa saja berbeda-beda.

3. *Think* (Berpikir)

Faktor ini ditujukan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang mendorong konsumen untuk berpikir secara elaboratif dan kreatif. Inti utama dari faktor *think* ini adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Proses pemikiran ini melibatkan konsumen untuk menerima pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui pola pikir divergen maupun konvergen. Salah satu kunci sukses dari faktor *think* adalah memahami struktur pengetahuan konsumen dan sumber perhatian dan konsentrasi pelanggan.

4. *Act* (Perilaku dan kebiasaan)

Faktor *act* bergerak melalui sensasi, afeksi, dan kognisi. Pengalaman *act* terkadang terjadi secara personal, khususnya jika

pengalaman tersebut berhubungan dengan aspek intim dalam diri kita. Namun, banyak pula faktor *act* terjadi dari interaksi publik. Karena itu, pengalaman tersebut tampak dari orang lain dan konsumen mungkin menggunakan aksi mereka (seperti gaya hidup) untuk menunjukkan konsep diri dan nilai-nilai mereka. Pemasar perlu menyadari dan tanggap terhadap gaya hidup atau bahkan menjadi penggarap tren dan memastikan merek dapat diasosiasikan dengan gaya hidup konsumen.

5. *Relate* (Pertalian)

Tujuan utama dari faktor ini untuk membentuk hubungan antara merek dengan konsumennya secara sosial. Faktor *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan sebuah identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial bagi konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan faktor ini konsumen dapat merasakan hubungan dengan konsumen lainnya dan memberikan sebuah pengalaman yang kuat yang terbentuk dari sosial budaya dan kebutuhan konsumen akan identitas sosial. Kunci penting dari faktor ini adalah pemilihan kelompok referensi yang tepat dan tampilan referensi yang membedakan identitas sosial bagi konsumen.

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin

dapat dilihat sebagai suatu kelemahan ketika konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Menurut Ajeng *et.al.*, (2013), berpendapat bahwa kualitas itu harus dinilai dengan fokus dan harus mencoba mengerti tentang harapan pelanggan, sehingga diharapkan organisasi atau perusahaan dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan dengan memberikan apa yang konsumen inginkan.

Menurut John Sviokla dalam Werdiansa (2018), Kualitas Pelayanan adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Lovelock dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen”.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Ajeng *et.al.*, (2013) Kualitas Pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan

situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat merek, dan penentuan harga.

Menurut Penelitian Syahri dan Rahmah (2017), menyebutkan ada lima indikator dalam mengukur kualitas pelayanan. Diantaranya yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu servis yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan

kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Menurut Bariroh (2015), enam prinsip pokok tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stake holder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan atau jasa di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha untuk menciptakan suatu lingkungan yang kondusif diantaranya adalah adanya suatu pemimpin dalam suatu perusahaan, Semua personil perusahaan pendidikan tentang kualitas pelayanan, mempunyai suatu perencanaan dalam mencapai visi perusahaan, adanya proses review dalam setiap rencana yang telah dilakukan, adanya komunikasi yang baik semua personil perusahaan dan orang-orang yang bersangkutan, adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang telah diraih semua personil perusahaan.

Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono dalam Ribuna (2017), menyebutkan strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut :

1. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Oleh karena itu Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: ketrampilan hubungan antarapribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

2. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antarlain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

3. Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik makaposisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- b. Memahami persepsi konsumen.
- c. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen.

7. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Khasanah (2015), menyebutkan bahwa Nilai Pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai landasan utama dalam perumusan strategi. Mereka tidak menggunakan hitungan-hitungan sistematis dengan analisa data yang canggih tetapi melalui Judgement. Menurut Mardikawati (2013) Nilai Pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga Nilai Pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan.

Konsep Nilai Pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

b. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut penelitian Dirgantara (2013) menyebutkan ada empat indikator dalam mengukur Nilai Pelanggan. Diantaranya adalah:

1. Nilai Emosional (*Emotional value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. Nilai Sosial (*Social value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

3. Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/performance value*)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas

produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

4. Nilai Terhadap Biaya (*Price/value for money*)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.

8. Perilaku konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Etta dan Soiah, (2013) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pengonsumsian, pemerolehan, dan penghabisan produk dan jasa, termasuk proses yang menyusul dan mendahului tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2013) perilaku konsumen adalah pembelajaran unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang melibatkan pembelian, penggunaan, penerimaan dan penentuan barang dan jasa. Maka dapat disimpulkan definisi perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari perilaku konsumen baik secara individu, kelompok maupun organisasi dalam proses menyeleksi , menggunakan produk, kegiatan dalam memuaskan kebutuhan, dan dari proses-proses tersebut memberikan dampak pada masyarakat.

b. Tujuan mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Etta dan Soiah, (2013), tujuan menganalisis dan mempelajari ilmu perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami perilaku konsumen dari pengaruh produk yang di beli oleh konsumen.
2. Untuk meningkatkan kepercayaan seorang pemasar untuk memprediksi bagaimana respon seorang konsumen setelah strategi pemasaran dilaksanakan dan diterapkan.
3. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai planning dalam pemenuhan kebutuhan konsumen

4. Dari pemahaman teori perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat dalam memahami perilaku manusia secara umum.
5. Dari segi konsumen, mempelajari perilaku konsumen menjadikan mereka menjadi konsumen yang cerdas
6. Perilaku konsumen menjadi landasan manajer pemasaran dalam menerapkan strategi pemasaran, mempromosikan produk, mengelola segmentasi pasar, analisis lingkungan dan kebijakan publik.

9. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu barang atau jasa dengan apa yang diharapkannya. Saat hasil sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa senang dan dikatakan puas atas barang atau jasa yang digunakan. Menurut Blackwell dalam Soli *et.al.*, (2013) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan karena perusahaan telah dapat memberikan hasil sama atau melebihi dari harapan pelanggan sehingga merasa senang dan kembali lagi kepada perusahaan yang telah bertransaksi sama mereka.

Sebagaimana disebutkan dalam penelitian diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas.

Menurut Tjiptono dalam Mardikawati (2013) Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Johnson dalam Jannah *et.al.*, (2014) Kepuasan pelanggan dilihat dari dua perspektif yang berbeda: transaksi spesifik dan aspek kumulatif. Aspek transaksi spesifik mengacu pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi tertentu sedangkan aspek kumulatif merupakan pembelian konsumen secara keseluruhan serta pengalaman mereka terkait dengan kinerja masa lalu, sekarang, dan masa depan organisasi. Menurut Alma dalam Jannah *et.al.*, (2014) sebab-sebab munculnya rasa tidak puas, antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.

b. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Ribuna (2017) ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

1. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti

atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

2. Strategi *superior customer product*

Strategi *superior customer product* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik dari pada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi *superior customer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relatif tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Strategi *extra ordinary guarantees*

Strategi *extra ordinary guarantees* dianjurkan sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan yang efisien dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu:

- a. Empati terhadap konsumen yang marah. Hal yang dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan. Penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan-kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2013) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Menurut Kotler (2012) Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pengguna, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*) Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*) Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya
4. Survey Kepuasan konsumen Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai kepuasan konsumen serta factor-faktor yang mempengaruhinya, peneliti rangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis | Judul | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|
| 1. | Ajeng Utami Ikasari, Sri Suryoko & Sendhang Nurseto (2013) | Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan | 1. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 2. | 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 | 1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |

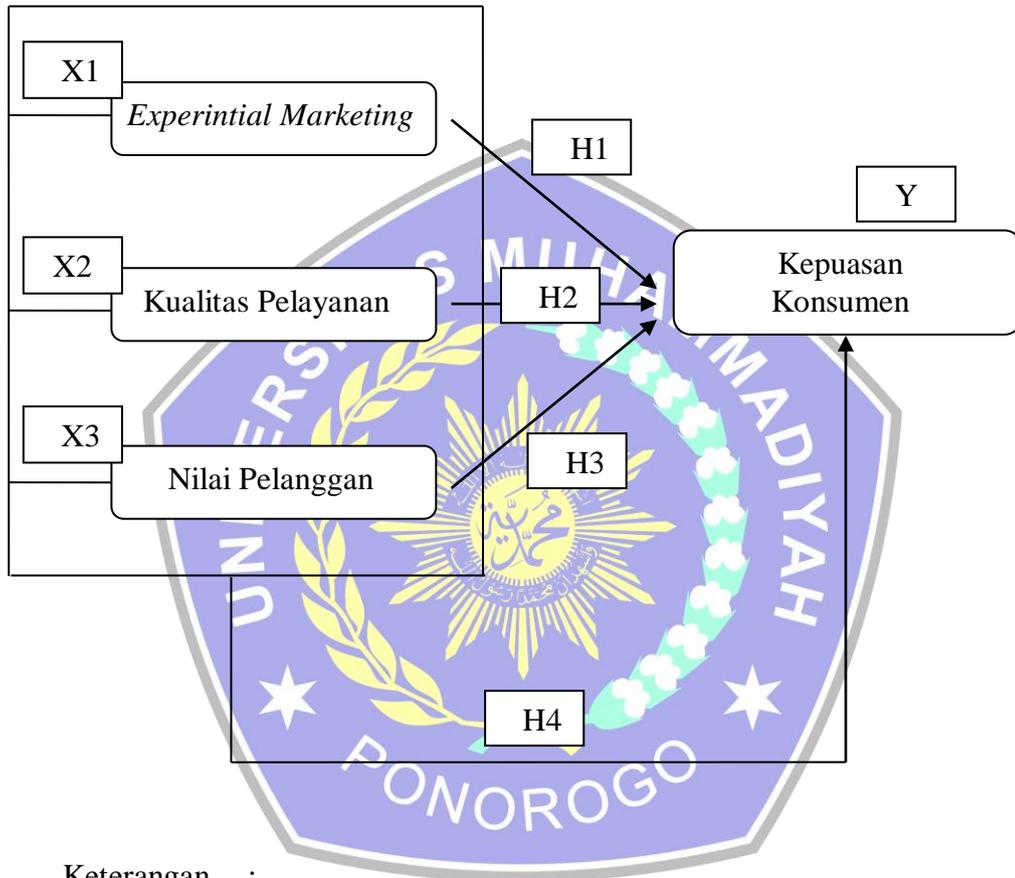
| | | | |
|----|---|---|--|
| 3. | Melinda Yunita dan Hatane Samuel (2014) | Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen HERBS SPA | Sense berpengaruh paling tinggi terhadap kepuasan konsumen daripada komponen <i>experiential marketing</i> lainnya. Disusul oleh <i>act</i> yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan <i>think</i> dan <i>relate</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan tidak signifikan. Sementara <i>feel</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan tidak signifikan. |
|----|---|---|--|



C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul diatas maka kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Peneliti



Keterangan :

X₁ = *Experiential Marketing*

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Nilai Pelanggan

Y = Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen

Kustini dalam Fahmi (2019) *Experiential Marketing* adalah bahwa para pemasar yang menawarkan suatu produk dan jasanya dengan cara merangsang dalam unsur-unsur emosi konsumen dan menciptakan berbagai pengalaman positif bagi konsumen. Menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional.

Menurut penelitian Fahmi (2019), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari variabel *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa *et.al.*, (2018), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Jasa terhadap kepuasan pelanggan pada Steiner salon Manado”, Yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Steiner salon Manado, dengan demikian maka di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Lovelock dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen”. Suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa harapannya terpenuhi, timbul rasa puas pada konsumen.

Menurut penelitian Farizky dan Rahayu (2015), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Arfa *barbershop* di Surakarta” menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan dimensi keandalan merupakan dimensi yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap kepuasan konsumen

Mardikawati (2013) Nilai Pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga Nilai Pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan.

Menurut penelitian Khasanah (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing, dan Rasa Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang)” menyebutkan bahwa variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada variabel yang lain nya. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Nilai Pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Menurut pengujian ini menggunakan metode Uji F (simultan) yaitu untuk mengetahui hubungan *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Goodboy *barbershop*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ajeng *et.al.*, (2013), yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” menghasilkan bahwa $F_{hitung} > F_{table}$ sehingga H_0 ditolak, maka disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Didukung juga dalam penelitian Khasanah (2015) yang berjudul “Analisis pengaruh nilai pelanggan, *Experiential Marketing* dan rasa kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara nilai pelanggan, *Experiential Marketing*, dan Rasa

Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4 : *Experintial Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

