

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa literatur hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan pengalaman *sense, feel, think, act* dan *relate, service quality* dengan *customer satisfaction* sebagaimana berikut ini:

Tabel 9 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Influence Of Experiential marketing (Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (PTKIN) In East Java Indonesia</i> (Haryanti <i>et al.</i> , 2022)	Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan SEM AMOS	<i>Sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing</i> dan <i>relate marketing</i> berpengaruh terhadap kualitas layanan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang
2	<i>Customer Experience</i> sebagai Alternatif Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kasus: Kantor Imigrasi Yogyakarta) (Yulianto, 2023)	Metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif	Kualitas layanan publik yang prima dapat diperoleh melalui dimensi <i>Customer experience</i> (CX), yang meliputi <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> .

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> : <i>Customer satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi (Febrianti, 2020)	Metode Kuantitatif, analisis data menggunakan PLS-SEM	1. <i>Experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>, namun <i>service quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. 4. <i>Experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>.
4	The role of <i>customer e-trust</i> , <i>customer e-service quality</i> and <i>customer e-satisfaction</i> on <i>customer e-loyalty</i> (Juwaini et al., 2022)	Jenis penelitian analisis deskriptif dan kausal. Pengolahan data analisis regresi linier berganda dengan <i>software</i> SPSS versi 22	<i>E-service quality</i> berpengaruh sebesar 49,9% terhadap kepuasan pelanggan dan 50,1% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
5	The impacts of <i>brand experiences</i> on <i>customer satisfaction</i> and <i>electronic word of mouth</i> (Almohaimmeed, 2020)	Metode Kuantitatif, Analisis data menggunakan PLS	Pengalaman <i>brand</i> secara sensorik, emosional, dan perilaku adalah 3 prediktor penting kepuasan pelanggan dan eWOM. Pengalaman <i>brand</i> intelektual diperoleh tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan eWOM

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingen Cafe Di Kota Palembang (Sherli Noviani, 2019)	Pengolahan data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis, yaitu uji t dan uji f	<i>Experiential marketing</i> yaitu: <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan Bingen Cafe di Palembang. Hasil uji f menghasilkan <i>experiential marketing</i> yaitu: <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Palembang
7	Analisis Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Dan <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Comedy Kopi Di Surabaya (Dharmayanti, 2019)	Teknik analisis data yang menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Dari keenam hipotesis yang dibuat di studi ini, ternyata hipotesis-4 (<i>act > Satisfaction</i>) dan hipotesis-5 (<i>relate > Satisfaction</i>) tidak dapat diterima.
8	<i>The Impact of Service quality on Customer satisfaction: The Role of Price</i> (PRASILOWATI et al., 2021)	Analisis data dengan Warp PLS 7.0	Varibel harga dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>service quality</i> , sebagai <i>variabel</i> mediasi. <i>Service quality</i> secara tidak langsung atau parsial memediasi harga terhadap <i>customer satisfaction</i>

No	Judul dan Penulis	Metode Peneltian	Hasil Penelitian
9	<i>Evaluated the Relationship between Sensory Marketing with Customer satisfaction in Hotel Services</i> (Karbalaie Hassan & Vazife Doust, 2020)	Uji hipotesis menggunakan model persamaan struktural. Studi ini menggunakan survei deskriptif berdasarkan metode pengumpulan data.	Ada hubungan antara <i>experiential marketing</i> , nilai hedonistik dan persepsi kegunaan, persepsi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.
10	<i>A study on the impact of experiential marketing on service quality and customer satisfaction from the perspective of cultural</i> (Lin et al., 2022)	Analisis regresi	Ada korelasi positif signifikan antara: 1. <i>Experiential marketing</i> dan kepercayaan <i>brand</i> , 2. Kepercayaan <i>brand</i> dan loyalitas pelanggan, serta 3. Pengalaman pemasaran dan loyalitas pelanggan.
11	Analisis <i>Experiential marketing</i> dan <i>Service quality</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> serta Dampaknya pada <i>Customer Loyalty</i> (Rita & Yudianto, 2023)	Metode <i>path analysis</i> dan olah data memakai SPSS 22	Pengaruh signifikan variabel <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service quality</i> terhadap variabel <i>Customer Satisfation</i> serta dampaknya pada <i>Customer Loyalty</i> . Artinya apabila variabel <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service quality</i> meningkat maka variabel <i>Customer Satisfation</i> dan variabel <i>Customer Loyalty</i> akan meningkat.

No	Judul dan Penulis	Metode Peneltian	Hasil Penelitian
12	<i>Building customer loyalty through strategy experiential marketing, service quality, and customer satisfaction</i> (Wahyono & Nurjanah, 2020)	Analisis data memakai Structural Equation Modeling (SEM) - Software AMOS 21.0	Pertama, <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan tentang Loyalitas Pelanggan. Kedua, <i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ketiga, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Keempat, <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, Kelima, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keenam, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
13	<i>Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty</i> (Torabi et al., 2021)	Uji model dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS	Pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap emosi pelanggan. Pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh kecil terhadap niat WOM pelanggan, tetapi pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh terhadap niat WOM pelanggan lewat emosi, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari 5 pengalaman: sensorik dan rasa berpengaruh paling besar terhadap emosi positif pelanggan. Pengalaman pencecap, sentuhan, penglihatan, dan suara berpengaruh paling besar terhadap emosi positif pelanggan. Pengalaman rasa dan sentuhan berpengaruh negatif signifikan terhadap emosi negatif pelanggan dan pengaruh pengalaman rasa lebih kuat dari pengaruh pengalaman sentuhan.
14	<i>Driving Customer satisfaction through Senses, Experience and Values</i> (Zaw, 2021)	Uji model dan hipotesis dengan Metode Partial Least Square (PLS)	(1) Rasa dan pengalaman relasional prediktor utama nilai-nilai pengalaman (2) Pengalaman afektif memiliki pengaruh signifikan pada nilai emosional, pengalaman penglihatan dan perilaku berpengaruh signifikan pada nilai fungsional. Terbukti bahwa nilai pengalaman pelanggan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
15	Pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> : <i>Customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi (Febrianti & Keni, 2021)	Analisis Data menggunakan PLS-SEM	Pertama, <i>experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif pada <i>customer satisfaction</i> . Kedua, <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif pada <i>customer loyalty</i> tetapi <i>service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif pada <i>customer loyalty</i> . Ketiga, <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif pada <i>customer loyalty</i> . Keempat, <i>experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif pada <i>customer loyalty</i> bila dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> .
16	<i>Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry</i> (Zygiaris <i>et al.</i> , 2022)	Menggunakan desain penelitian <i>cross-sectional</i> . Analisis data dan pengujian hipotesis, menggunakan PLS dan aplikasi Smart-PLS.	Empati, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan bukti nyata berhubungan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sangat penting untuk bengkel mengenali faktor kualitas layanan sebagai berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Empati, jaminan, keandalan, daya tanggap, dan bukti nyata berkontribusi pada kepuasan pelanggan
17	<i>Experiential marketing: A review of its relation to customer satisfaction in online transportation (a study of a GO-JEK company)</i> (ME Saputria and N. Kurniasih, 2020)	Metode Kuantitatif. Analisis data menggunakan Regresi <i>Multiple Liner</i>	Pengalaman <i>feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman <i>sense</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
18	<i>Influence of Experiential marketing to Consumer satisfaction and Repurchase Intentions: "Goreng" Taichan Restaurants as a Case Study</i> (Nurriky et al., 2023)	Metode penelitian: kausal komparatif, dan metode analisis data dengan metode SEM dengan tool PLS.	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan niat membeli ulang. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang konsumen.
19	<i>Influence of Experiential Marketing to Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions: "Goreng" Taichan Restaurants as a Case Study</i> (Nurriky et al., 2023)	Metode penelitian: kausal komparatif, dan metode analisis data menggunakan metode SEM dengan tool PLS.	<i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan niat membeli ulang. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang konsumen.
20	<i>The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM</i> (Pritjahjono et al., 2023)	Analisis data dengan SEM-LISREL	Pertama, pengalaman dan kemudahan pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan efisiensi serta kepercayaan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kedua, gender wanita berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Ketiga, pengalaman pelanggan dan EWOM berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
21	<i>Hotel Service Quality: The Impact of Service quality on Customer Satisfaction in Hospitality</i> , (Ali et al., 2021)	Metode kuantitatif Pengambilan sampel acak untuk mendistribusikan dan mengumpulkan data	Empat dimensi kualitas layanan (empati, daya tanggap, jaminan dan bukti nyata) berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, kecuali keandalan memiliki hubungan negatif kepuasan pelanggan.
22	<i>Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and E-Service quality on Loyalty of KAI Commuter Customers</i> , (Indriastiningsih et al., 2023)	Analisis data menggunakan <i>path analysis</i> .	Kepuasan berpengaruh pada pelanggan dan kualitas layanan. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Keunggulan layanan dan pengalaman pemasaran berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman faktor pemasaran berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kebahagiaan klien berpengaruh langsung pada loyalitas klien. Keunggulan layanan, pemasaran berbasis pengalaman, dan kepuasan pelanggan semua berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan, faktor secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mempengaruhi kepuasan klien. Unsur <i>experiential marketing</i> secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mempengaruhi kepuasan klien

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
23	<i>The Effect of Product Quality, Service quality, Customer satisfaction on Customer Loyalty</i> , (Naini et al., 2022)	Penelitian ini didasarkan pada metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak sengaja pengambilan sampel dan metode kualitatif dengan mewawancarai pemilik Restoran XYZ	Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara dengan pelanggan dan inForman kunci, tiga indikator kualitas produk dan layanan yang paling banyak yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah ketepatan respon, produk keunikan, dan perhatian karyawan yang membuat pelanggan senang dan ingin kembali lagi restoran. Berdasarkan hasil tersebut, loyalitas pelanggan memiliki probabilitas sebesar 76,8 persen mempengaruhi kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Restoran XYZ
24	<i>Experiential marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China</i> , (Lu et al., 2023)	Metode kuantitatif, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi, ANOVA, dan uji-t.	Ditemukan pentingnya pemasaran berdasarkan pengalaman mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan loyalitas <i>brand</i> .

2.2. Kajian Pustaka

2.2.1. Customer satisfaction

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan), yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kebahagiaan atau frustrasi yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan klien (Kotler dan Keller dalam Dam & Dam, 2021), merupakan aspek penting dalam pengelolaan

sekolah. Kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan (Kotler and Armstrong dalam Ellitan, 2022). Minarti dan Segoro dalam Ellitan (2022) menambahkan bahwa kepuasan adalah sikap, penilaian, dan respon emosional pelanggan pasca pembelian, yang timbul setelah penggunaan produk atau jasa dan diharapkan sesuai dengan ekspektasi.

Perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan kepuasan pelanggan, termasuk mendorong keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan. Hal ini berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, yang merupakan komitmen jangka panjang terhadap *brand* atau pemasok karena pengalaman positif yang konsisten (Tjiptono, dalam Maulyan et al., 2022).

Dalam konteks sekolah, pelanggan dibagi menjadi internal dan eksternal. Pelanggan internal meliputi guru, kepala sekolah, staf pendidikan, dan siswa yang merupakan bagian dari lembaga pendidikan itu sendiri. Sementara itu, pelanggan eksternal terbagi menjadi primer (calon siswa dan orang tua), sekunder (masyarakat umum dan alumni), serta tersier (pemerintah dan *stakeholders*) (Hanim Afifudin & Prim Masrokan Mutohar, 2022). Siswa memiliki peran ganda sebagai pelanggan internal yang berkontribusi pada penyelenggaraan layanan pendidikan dan sebagai pelanggan eksternal yang menerima jasa pendidikan dari sekolah

2.2.2. *Experiential marketing*

Experiential marketing, (pemasaran eksperiensial) menurut Schmitt yang dikutip oleh Soliha et al., (2021), merupakan pendekatan pemasaran yang mengutamakan keterlibatan emosi dan perasaan konsumen. Pendekatan ini

bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan tak terlupakan, sehingga konsumen menjadi terikat dan fanatik terhadap produk. Dalam era di mana konsumen menjadi lebih cerdas dan selektif, *experiential marketing* berkembang sebagai respons terhadap dinamika kebutuhan konsumen.

Konsep ini didasarkan pada pengalaman konsumen yang melibatkan lima dimensi: merasakan (*sense*), merasakan (*feel*), bertindak (*act*), berpikir (*think*), dan berhubungan (*relate*). Pemasar berupaya untuk menciptakan pengalaman yang menyentuh aspek-aspek tersebut, memberikan nilai tambah pada produk atau jasa. Pengalaman pemasaran yang positif dan menyenangkan ini tidak hanya meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau jasa tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dengan *brand*.

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menekankan pada keputusan rasional konsumen berdasarkan manfaat fungsional produk, *experiential marketing* melihat konsumen sebagai individu yang rasional dan emosional. Menurut Schmitt sebagaimana dikutip oleh Pina & Dias (2021), pendekatan ini menyoroti dimensi emosional dari perilaku konsumen dan pentingnya menciptakan pengalaman yang menekankan aspek non-fungsional atau konteks penggunaan produk dan layanan.

Experiential marketing merupakan pendekatan yang tidak hanya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek lain yang terkait dengan citra diri *brand*, tujuan sosial, emosi yang tidak aktif, serta nilai-nilai yang melekat pada *brand*. Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada esensi produk dan penerapannya dalam pengalaman nyata yang interaktif bagi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat memiliki persepsi yang berbeda dan bereaksi secara positif terhadap rangsangan yang diberikan oleh *brand*.

Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman positif yang mendalam dan relevan dengan *brand*, mereka cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, experiential marketing juga berkontribusi pada loyalitas *brand*. Pelanggan yang merasa terlibat secara emosional dengan *brand* memiliki kecenderungan untuk tetap setia dan memilih kembali produk atau layanan yang sama.

Tidak hanya itu, pendekatan ini juga berdampak pada pengembalian investasi yang lebih baik. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan, *brand* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan *brand*.

Schmitt sebagaimana dikutip oleh Pina & Dias (2021) menyatakan bahwa pengalaman konsumen didasarkan pada lima dimensi: sensorik, emosional, intelektual, perilaku, dan sosial. Setiap dimensi dianggap sebagai modul pengalaman strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Pengalaman konsumen adalah konsep multidimensi yang dihasilkan dari tanggapan kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial terhadap penawaran perusahaan selama proses pembelian.

Experiential marketing merupakan konsep pemasaran yang berpusat pada pengalaman konsumen dan hubungan holistik antara konsumen dengan *brand*. Menurut Furtun (dalam Akgün, 2021), fokus utama dari *experiential marketing* adalah memenuhi kebutuhan pelanggan, bukan sekadar menjual barang atau jasa.

Schmitt (dalam Rotti yang dikutip oleh Zuhro, 2014) menyatakan bahwa *experiential marketing* menyediakan kerangka strategis untuk pemasaran yang berbasis pada pengalaman pelanggan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang melihat konsumen sebagai pengambil keputusan rasional, *experiential marketing* memandang konsumen sebagai individu yang rasional dan emosional yang menginginkan pengalaman yang menyenangkan.

Ada lima jenis pengalaman atau modul pengalaman strategis: sensorik (*sense*), afektif (*feel*), kognitif kreatif (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), serta identitas sosial (*relate*). Pengalaman ini diimplementasikan melalui penyedia pengalaman seperti komunikasi, identitas visual dan verbal, wujud produk, *co-branding*, lingkungan spasial, situs web, dan orang-orang yang terlibat dalam proses pemasaran. Tujuan akhir dari *experiential marketing* adalah menciptakan pengalaman holistik yang mengintegrasikan pengalaman individu ke dalam kerangka holistik.

Schmitt pada Christianingrum dalam Christine (2019) menyatakan bahwa manfaat implementasi *experiential marketing* adalah untuk membangkitkan kembali *brand* yang sedang merosot, untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk memotivasi percobaan membeli, pembelian dan loyalitas konsumen.

2.2.3. *Customer Experience*

Customer Experience (pengalaman pelanggan) merupakan konstruksi psikologis yang terbentuk dari interaksi dengan perusahaan, *brand*, layanan, atau produk. Menurut Barbu et al. (2021), pengalaman ini mencakup tanggapan kognitif dan afektif yang kaya makna dalam konteks budaya. Meskipun perusahaan tidak dapat mengontrol pengalaman pelanggan sepenuhnya, mereka dapat mempengaruhinya melalui rangsangan yang diberikan.

Dari perspektif individu, pengalaman pelanggan adalah respons psikologis, subjektif, dan multidimensi yang melibatkan tanggapan sensorik (*sense*), emosional (*feel*), kognitif (*think*), perilaku (*act*), dan sosial (*relate*). Manap (dikutip oleh Christine, 2019) menyebutkan beberapa tipe pengalaman yang dapat membangkitkan emosi dan perasaan pelanggan:

1. *Sense* (panca indera): *Sense* marketing menciptakan pengalaman melalui indera dengan stimuli yang indah dan menyenangkan.
2. *Feel* (rasa/perasaan): *Feel* marketing menyentuh emosi pelanggan untuk membangkitkan pengalaman afektif yang menyenangkan.
3. *Think* (pola pikir): *Think* marketing menciptakan aspek kognitif melalui kejutan dan provokasi, mempengaruhi pemikiran pelanggan yang positif terhadap produk dan lembaga.
4. *Act* (gaya hidup): *Act* marketing menghubungkan pengalaman pelanggan dengan gaya hidup yang dipengaruhi oleh inspirasi dan spontanitas, mendorong pembelian berdasarkan pengaruh luar dan opini dalam.
5. *Relate* (hubungan): *Relate* marketing mengintegrasikan *sense*, *feel*, *think*, *act* untuk mengaitkan individu dengan orang lain atau kebudayaan.

2.2.4. *Service quality*

Service quality (kualitas layanan) didefinisikan oleh Kotler & Keller (2009) sebagai perbandingan antara harapan konsumen dan layanan yang diterima. Pasuraman et al. (2020) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan: keandalan, tangibles, daya tanggap, jaminan, dan empati. ASQC (*American Society for Quality Control*) mendefinisikan kualitas sebagai fitur dan karakteristik yang memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks pendidikan, kualitas interaksi antara pelanggan (pelajar) dan institusi sangat penting untuk kelangsungan lembaga pendidikan. Layanan pendidikan memiliki ciri industri jasa seperti intangibilitas, heterogenitas, inseparabilitas, variabilitas, perishabilitas, dan partisipasi pelanggan.

Lingkungan kompetitif memaksa institusi pendidikan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya agar tetap relevan dan kompetitif (Joseph et al., 2005). Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama karena berkorelasi dengan tingkat layanan yang diberikan.

2.3. Hubungan Antar *Variabel* dan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Antar *Variabel*:

Dalam penelitian ini, *variabel* dikategorikan menjadi tiga kelompok berbeda yaitu: eksogen, endogen, dan mediasi. *Variabel* eksogen (independen) yang berperan sebagai katalis perubahan dan munculnya *variabel* endogen (dependen) adalah dimensi *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think,*

act, dan *relate*. *Variabel endogen* (terikat) yang dibentuk oleh *variabel* eksogen (independen) yaitu kepuasan konsumen. *Variabel* mediasi menjembatani hubungan antara *variabel* eksogen dan *endogen*. Dalam penelitian ini kualitas layanan (*service quality*) diidentifikasi sebagai *variabel* mediasi sekaligus sebagai *variabel* eksogen bagi *customer satisfaction*.

Hubungan antar *variabel* selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pengalaman *sense* terhadap *service quality*

Pengalaman *sense* merupakan salah satu dimensi kunci dari *customer experience* yang berorientasi pada pengalaman sensorik pelanggan selama interaksi dengan produk atau layanan. Dimensi ini mengintegrasikan seluruh pengalaman yang terkait dengan panca indera, yang mencakup visual (desain produk, warna, penampilan), auditori (musik latar, suara produk), taktil (tekstur, kenyamanan), gustatori (rasa makanan atau minuman), dan olfaktori (aroma produk atau lingkungan).

Peran pengalaman *sense* sangat krusial dalam membedakan produk di pasar serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Stimulus sensorik yang dirancang dengan baik tidak hanya menyampaikan nilai tetapi juga memberikan kesan estetika dan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan..

Penelitian oleh Haryanti et al. (2022), Yulianto (2023) dan Rahardja et al., (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari pengalaman *sense* terhadap kualitas layanan. Ini menegaskan bahwa stimulus sensorik yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.

2. Pengaruh pengalaman *feel* terhadap *service quality*

Pengalaman *feel* merupakan dimensi dari *customer experience* yang menekankan pada emosi dan perasaan pelanggan selama interaksi dengan produk atau layanan. Dimensi ini melibatkan semua emosi yang dialami pelanggan, dari kesenangan hingga kebanggaan dan *prestise*, saat menggunakan produk atau layanan.

Pengalaman *feel* bertujuan untuk menarik perasaan terdalam pelanggan, menciptakan keterikatan emosional yang kuat yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan. Ini adalah aspek penting yang membantu dalam membentuk kesan positif dan memori jangka panjang tentang merek atau perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, pengalaman *feel* memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality* sebagaimana hasil penelitian Haryanti *et al.* (2022), Yulianto (2023) dan Rahardja *et al.* (2021). Hal ini menunjukkan bahwa emosi dan perasaan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi *brand* tentang kualitas layanan.

3. Pengaruh pengalaman *think* terhadap *service quality*

Pengalaman *think* adalah dimensi dari *customer experience* yang berpusat pada proses kognitif dan pemahaman pelanggan selama interaksi dengan produk atau layanan. Aspek-aspek yang termasuk dalam pengalaman ini antara lain evaluasi kualitas, penentuan relevansi, pemisahan fakta dan penilaian, serta identifikasi pendapat dan kesalahan yang tidak terucapkan.

Proses berpikir dan pemahaman ini memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan. Pengalaman *think* menawarkan rangkaian pengalaman kognitif yang menghubungkan pelanggan dengan produk secara kreatif, berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan yang dirasakan.

Penelitian oleh Haryanti et al. (2022), Yulianto (2023) dan Rahardja et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman *think* memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, menegaskan pentingnya proses berpikir dalam membentuk persepsi pelanggan.

4. Pengaruh pengalaman *act* terhadap *service quality*

Pengalaman *Act* merupakan dimensi dari *customer experience* yang terfokus pada aksi yang diambil oleh konsumen atau penyedia layanan dan bagaimana aksi tersebut mempengaruhi kualitas layanan. Aksi ini mencakup metode interaksi konsumen dengan layanan dan respons penyedia layanan terhadap kebutuhan konsumen.

Jika aksi yang diambil memenuhi atau melampaui harapan konsumen, hal ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Partisipasi aktif konsumen dalam interaksi dengan layanan memberikan inFormasi berharga untuk evaluasi kualitas layanan dan jika mereka mendapatkan solusi yang memuaskan, persepsi terhadap kualitas layanan meningkat.

Konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas membentuk citra positif dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, mengelola setiap aksi atau interaksi menjadi penting untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan memastikan kualitas layanan yang baik.

Penelitian oleh Haryanti et al. (2022), Yulianto (2023) dan Rahardja et al. (2021) menunjukkan pengaruh signifikan dari Pengalaman *Act* terhadap kualitas layanan, menegaskan pentingnya interaksi bernilai dalam meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

5. Pengaruh pengalaman *relate* terhadap *service quality*

Pengalaman *Relate*, sebagai salah satu aspek penting dalam interaksi konsumen, menciptakan suatu pengalaman yang dapat memicu keinginan individu untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan kelompok sosial tertentu. Dalam konteks ini, pemilihan referensi yang tepat dan daya tarik kelompok menjadi faktor kunci yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi konsumen.

Dengan terlibat dalam komunitas tersebut, konsumen dapat merasakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi *brand* terhadap kualitas layanan yang *brand* terima. Dalam hal ini, kualitas layanan tidak hanya diukur dari aspek teknis layanan itu sendiri, tetapi juga dari pengalaman subjektif yang dirasakan oleh konsumen.

Fenomena tersebut berpotensi meningkatkan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dan hal ini sejalan dengan hasil penelitian Haryanti et al. (2022) dan Yulianto (2023) dan Rahardja et al. (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Pengalaman *Relate* terhadap kualitas layanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman *Relate*, yang mencakup interaksi sosial dan partisipasi dalam komunitas, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Dengan kata lain, konsumen yang merasa terhubung dan menjadi

bagian dari komunitas cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas layanan.

Penting bagi penyedia layanan untuk memahami dan memanfaatkan konsep Pengalaman *Relate* dalam strategi pelayanan *brand*. Dengan demikian, *brand* dapat menciptakan pengalaman yang lebih berarti bagi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan yang *brand* tawarkan.

6. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Kualitas layanan, atau yang dikenal dengan istilah *Service quality*, merupakan suatu konsep yang merujuk pada harapan konsumen terhadap suatu layanan. Harapan ini dibentuk berdasarkan berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen di masa lalu, informasi yang diterima baik melalui promosi dari mulut ke mulut maupun iklan, serta persepsi *brand* terhadap layanan tersebut.

Konsumen bisaanya membandingkan pelayanan yang *brand* harapkan dengan apa yang *brand* terima atau rasakan. Dalam konteks ini, pemenuhan harapan konsumen terhadap kualitas layanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, atau yang dikenal dengan istilah *Customer satisfaction*.

Pemenuhan kualitas layanan ini kemungkinan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2020), Juwaini et al. (2022) dan Irawan & Sitinjak (2024), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen.

Penting bagi penyedia layanan untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas layanan. Dengan melakukan ini, *brand* tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis *brand*.

7. Pengaruh pengalaman *sense* terhadap *customer satisfaction*

Pengalaman *sense* adalah dimensi dari *customer experience* yang melibatkan persepsi sensorik pelanggan melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau terhadap produk atau layanan. Pengalaman ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan.

Pengalaman *sense* yang positif dapat meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan, yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, pengurangan elastisitas harga, pembatasan pangsa pasar pesaing, pengurangan biaya transaksi, serta peningkatan reputasi perusahaan.

Penelitian oleh Almohaimmeed (2020), Irawan & Sitinjak (2024) dan Hasanah (2020) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan aspek sensorik dalam desain dan penyajian produk atau layanan untuk menciptakan kesan positif yang kuat pada pelanggan.

8. Pengaruh pengalaman *feel* terhadap *customer satisfaction*

Pengalaman *Feel* merupakan dimensi dari *customer experience* yang berfokus pada keterlibatan emosional pelanggan. Dimensi ini bertujuan untuk

menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, menciptakan pengalaman yang membangkitkan kebanggaan dan prestise.

Pengalaman emosional yang kuat seringkali berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Almohaimmeed (2020), Sherli Noviani (2019), Irawan & Sitinjak (2024) dan Sonia (2022) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari pengalaman emosional terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan pengalaman yang dapat menyentuh emosi pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap *brand*..

9. Pengaruh pengalaman *think* terhadap *customer satisfaction*

Pengalaman *Think* berkaitan dengan aspek kognitif pelanggan dalam memahami dan memproses informasi tentang produk atau layanan. Ini termasuk pemahaman pelanggan terhadap nilai, manfaat, dan kegunaan dari produk atau layanan.

Pengalaman *Think* yang efektif melalui kampanye pemasaran yang mengejutkan, memikat, dan memprovokasi dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap *brand*. Sebaliknya, pengalaman *Think* yang kurang baik dapat menimbulkan kebingungan atau ketidakpuasan.

Penelitian oleh Sherli Noviani (2019), Irawan & Sitinjak (2024) dan Sonia, (2022) menunjukkan bahwa pengalaman *Think* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk

menyediakan *inFormasi* yang jelas dan mudah dipahami untuk meningkatkan pengalaman *Think* pelanggan dan kepuasan mereka terhadap *brand*.

10. Pengaruh pengalaman *act* terhadap *customer satisfaction*

Pengalaman *act* adalah tindakan pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan. Ini mencakup tindakan seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau berinteraksi dengan staf perusahaan.

Pengalaman *act* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti hasil penelitian Dharmayanti (2019), Sherli Noviani (2019), Irawan & Sitinjak (2024), Indrawati & Amalia (2020) dan Sonia (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman *act* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Misalnya, jika proses pembelian produk mudah dan nyaman, pelanggan mungkin merasa lebih puas. Sebaliknya, jika proses tersebut sulit atau membingungkan, ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Pengalaman *act* mendorong pelanggan agar tertarik melakukan interaksi yang bernilai terhadap produk atau layanan, untuk menciptakan pengalaman yang terkait perilaku dan gaya hidup. Hal ini diharapkan bisa meningkatkan *customer satisfaction*.

11. Pengaruh pengalaman *relate* terhadap *customer satisfaction*

Pengalaman *relate* merupakan aspek penting dari *customer experience* yang menitikberatkan pada hubungan emosional serta interaksi sosial antara pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Konsep ini mencakup seluruh interaksi sosial dan emosional yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan produk atau menerima layanan tersebut. Pengalaman *relate* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang membangkitkan keinginan pelanggan untuk berinteraksi dalam kelompok sosial dan budaya tertentu, yang pada gilirannya dapat memperkuat rasa kebanggaan terhadap kelompok, anggota subkultur, atau komunitas *brand*.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sherli Noviani (2019), Indrawati & Amalia (2020) dan Sonia (2022) menunjukkan bahwa pengalaman *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan emosional dan interaksi sosial yang dialami oleh pelanggan secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*).

12. Peran *service quality* sebagai variabel mediasi hubungan antara pengalaman *sense* dengan *customer satisfaction*

Pengalaman sensorik, atau “*sense experience*”, merupakan elemen krusial dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Persepsi ini terbentuk melalui interaksi langsung pelanggan dengan produk atau layanan, di mana indra pelanggan seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan

sentuhan menjadi penentu utama. Pengalaman sensorik yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan, yang secara langsung berdampak pada kepuasan mereka.

Penelitian oleh Prasilowati et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dengan kepuasan mereka, mengindikasikan bahwa pengalaman sensorik yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas layanan tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan dengan *brand* atau produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek sensorik dalam setiap titik kontak dengan pelanggan untuk memastikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya akan mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

13. Peran *service quality* sebagai *variabel* mediasi hubungan antara pengalaman *feel* dengan *customer satisfaction*

Pengalaman emosional, atau *feel experience*, adalah persepsi emosional yang dirasakan pelanggan selama interaksi dengan produk atau layanan. Persepsi ini sangat mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan yang diterima. Emosi positif yang ditimbulkan dari interaksi tersebut dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan, yang berdampak langsung pada citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang dianggap tinggi ini dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas terhadap merek atau produk.

Penelitian oleh Prasilowati et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman pelanggan dengan kepuasan mereka, menunjukkan pentingnya membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

14. Peran *service quality* sebagai *variabel* mediasi hubungan antara pengalaman *think* dengan *customer satisfaction*

Pengalaman kognitif, atau “*think experience*”, berkaitan dengan persepsi intelektual yang dibentuk pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Pengalaman ini mencakup aspek-aspek seperti pemikiran dan penilaian terhadap respons layanan, efektivitas solusi yang diberikan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Pengalaman kognitif yang positif, seperti respons layanan pelanggan yang cepat dan efektif, dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk.

Penelitian oleh Prasilowati et al. (2021) sekali lagi menggarisbawahi peran kualitas layanan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka, menekankan pentingnya aspek kognitif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

15. Peran *service quality* sebagai *variabel* mediasi hubungan antara pengalaman *act* dengan *customer satisfaction*

Pengalaman *Act* mengacu pada interaksi fisik dan perilaku yang dilakukan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan, serta respons mereka terhadap penggunaan tersebut. Kualitas layanan, yang merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap layanan yang diterima, memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti keandalan,

responsivitas, empati dari staf layanan pelanggan, serta kualitas fasilitas dan peralatan, semuanya berkontribusi pada penilaian ini. Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul dari evaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Penelitian oleh Prasilowati et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berfungsi sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman pelanggan (*customer experience*) dengan kepuasan mereka (*customer satisfaction*), menegaskan bahwa pengalaman bertindak yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap aspek dari pengalaman *Act* dirancang untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

16. Peran *service quality* sebagai *variabel* mediasi hubungan antara pengalaman *relate* dengan *customer satisfaction*

Pengalaman *relate* berkaitan dengan interaksi sosial dan emosional yang dialami pelanggan saat menggunakan produk atau layanan, yang mencerminkan sejauh mana mereka merasa terhubung dengan merek, produk, atau layanan tersebut. Kualitas layanan, sebagai penilaian subjektif yang dibuat pelanggan berdasarkan aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, dan empati staf layanan pelanggan, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman *relate* yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan yang tinggi juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi

perilaku mereka, termasuk niat untuk kembali dan melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Penelitian oleh Prasilowati et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan berfungsi sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman pelanggan dengan kepuasan mereka, menunjukkan pentingnya membangun hubungan sosial dan emosional yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

2.3.2. Hipotesis

Menurut Creswell & Creswell, hipotesis merupakan asersi (pernyataan) *Formal* yang mengartikulasikan ekspektasi terkait korelasi antara *variabel* independen dan *variabel* dependen. (Yam & Taufik, 2021).

Hipotesis dalam konteks penelitian dikonstruksi atas dasar pemahaman mendalam mengenai proses yang relevan, terutama berkaitan dengan kerangka media serta postulat atau teori yang terkait dengan kasus atau fenomena yang dijadikan subjek investigasi. Esensialnya, elaborasi hipotesis mengharuskan adanya proses berpikir yang logis dan sistematis, yang bersandar pada teori, postulat, serta fenomena aktual sebagai landasan untuk merespons pertanyaan-pertanyaan penelitian. (Badiger dalam Yam & Taufik, 2021).

Interaksi antar *variabel* tersebut diatas mengarah di dalam rumusan beberapa hipotesis yang siap untuk diuji antara lain sebagai berikut:

H1: Pengalaman *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H2: Pengalaman *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H3: Pengalaman *think* berpengaruh positif signifikan terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H4: Pengalaman *act* berpengaruh secara signifikan terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H5: Pengalaman *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H6: *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H7: Pengalaman *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H8: Pengalaman *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H9: Pengalaman *think* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H10: Pengalaman *act* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H11: Pengalaman *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H12: *Service quality* memiliki peran mediasi terhadap hubungan antara pengalaman *sense* dengan *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H13: *Service quality* memiliki peran mediasi terhadap hubungan antara pengalaman *feel* dengan *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

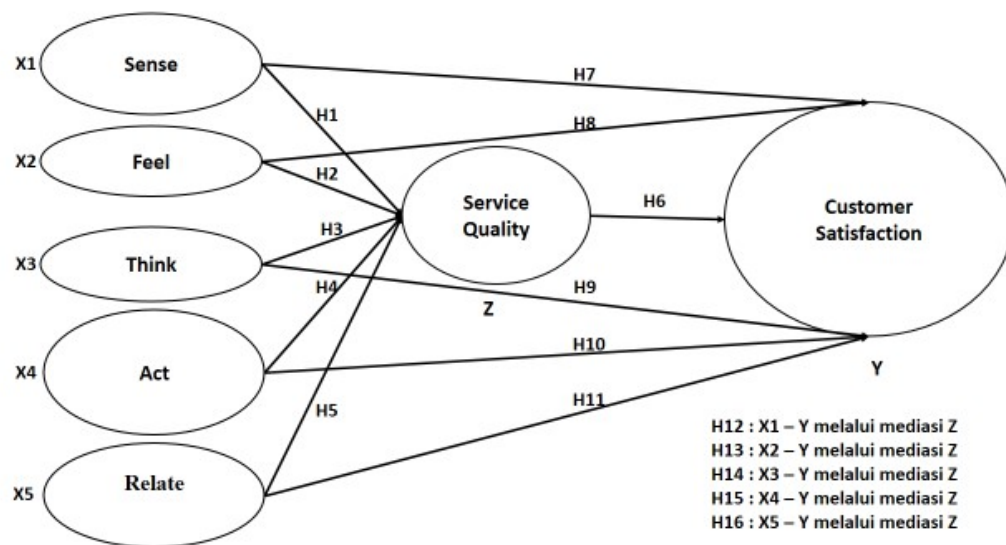
H14: *Service quality* memiliki peran mediasi terhadap hubungan antara pengalaman *think* dengan *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H15: *Service quality* memiliki peran mediasi terhadap hubungan antara pengalaman *act* dengan *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

H16: *Service quality* memiliki peran mediasi terhadap hubungan antara pengalaman *relate* dengan *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

