

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya**

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama penulis dan Judul	Moh. Agung SURIANTO, Nurul AISYAH (2009) "Pengaruh Penerapan <i>Experiential Marketing Strategic</i> dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen"	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik		
	Variabel Bebas (X)	<i>Experiential Marketing</i> (X1) kualitas pelayanan (X2)	Sense (X1) Feel (X2) Think (X3) Art (X4) Relate (X5)	<i>Experiential Marketing</i>	kualitas pelayanan
	Variabel Terikat (Y)	Y (Kepuasan Pengunjung)	Y (Kepuasan Pengunjung)	Y (Kepuasan Pengunjung)	
	Lokasi Penelitian	Surabaya	Kabupaten Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
2.	Nama penulis dan Judul	Aryatama, Praditya (2008) "Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas Strategi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i> Melalui Kepuasan Pelanggan Songa Adventure Probolinggo	"Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik"		
	Variabel Bebas (X)	<i>Experiential Marketing</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2)	Sense (X1) Feel (X2) Think (X3) Art (X4) Relate (X5)	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Word Of Mouth</i>
	Variabel Terikat (Y)	Y (Kepuasan Pelanggan)	Y (Kepuasan Pengunjung)	Y (Kepuasan Pengunjung)	
	Lokasi	Probolinggo	Kabupaten Gresik		

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian				
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:345) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang pernyataannya dikutip oleh Belch (2009:98), definisi pemasaran adalah *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*, artinya proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Stanton (2007:123). Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya Kotler dan Keller (2012:367).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran Kotler dan Armstrong (2012 :75). Menurut Kotler dan Keller (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

### 2.2.2 *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* menurut Kertajaya (2007:163) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis. Sedangkan *Experiential Marketing* menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi pelanggan.

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

Pendekatan tradisional menurut Schmitt (dalam Rahmawati, 2003:111) memiliki 4 karakteristik yaitu :

1. Fokus pada fitur dan *benefit* dari produk / jasa.
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Pelanggan dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal.

Pendekatan *Experiential Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *lay out*, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan

3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.2.3 Modul Strategi Experiential (*Strategic Experiential Modules*)**

Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Schmitt (dalam Kertajaya, 2006: 228) bahwa *Experiential marketing* dapat dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu yaitu panca Indera (*Sense*), Perasaan (*Feel*), cara Berpikir (*Think*), Kebiasaan (*Act*) dan pertalian atau Relasi (*Relate*).

#### **2.2.3.1 Panca Indera (*Sense*)**

*Sense* menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:23). merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense Marketing* menurut Kertajaya (dalam Amir Hamzah, 2007:24) merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman yang dapat diperoleh pelanggan lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan jasa. Lebih lanjut Kertajaya (2006:228) menyebutkan bahwa *sense* artinya panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan.

Pada dasarnya *Sense Marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan pelanggan. Mungkin saja

suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera pelanggan atau mungkin juga pelanggan menjadi sangat puas, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi pelanggan. Kelima indera yang dirangsang ini diharapkan bias membawa masuk suatu pesan yang solid dan terintegrasi. Pada saat pelanggan datang ke kolam renang, mata melihat desain *lay out* yang menarik dan suasana yang nyaman.

Dilihat dari pengertian di atas, dalam penelitian ini *Sense Marketing* yaitu emosi / pengalaman yang didapat oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau servis yang dilihat dari aspek atau hal-hal yang dapat ditangkap dan dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang disampaikan oleh produsen.

### **2.2.3.2 Perasaan (*Feel*) Marketing**

*Feel Marketing* menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:23) ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* menurut Kertajaya (2004: 164) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada pelanggan dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Kertajaya (2006:228) menambahkan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya.

*Feel Marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *Experiential Marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *Feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi pelanggan dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan pelanggan. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. *Feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan di masa yang akan datang.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas, dalam penelitian ini *feel marketing* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan untuk mengikat emosi dari pelanggan melalui perhatian-perhatian kecil untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi nasabah agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

### 2.2.3.3 Berpikir (*Think*) Marketing

*Think* menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:23) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif. *Think Marketing* menurut Kertajaya (2004: 164) adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus. *Think* menurut Kertajaya (2006:229) dibagi menjadi dua, yang pertama *divergent thinking* atau pola pikir menyebar, dan yang kedua adalah *convergent thinking* atau pola pikir menyatu. Ketika pelanggan sedang mencari beberapa alternatif, inilah yang disebut *divergent thinking*. Kemudian ketika pelanggan sudah mulai mengevaluasi untuk kemudian menyempitkan alternatif dan menyatukan pilihan, itulah yang dimaksud *convergent thinking*. Kedua pilihan itu boleh diberikan sama-sama sekaligus kepada pelanggan. Ketika pelanggan masuk Kolam renang Tirta Agung pelanggan dihadapkan pada pilihan produk atau servis yang diberikan, kemudian pelanggan diharapkan mengkombinasikan pilihannya sendiri untuk menentukan dan menikmati kombinasi pikiran pelanggan tersebut.

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dalam penelitian ini *Think Marketing* berupa ajakan kepada pelanggan untuk berperan aktif bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif. Hal ini dilakukan melalui penyediaan produk atau servis yang diberikan kepada pelanggan kemudian pelanggan diminta untuk berpikir kreatif dalam menentukan

produk atau servis yang akan dibelinya

#### **2.2.3.4 Kebiasaan (*Act*) *Marketing***

*Act* menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:23) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan pelanggan. *Act Marketing* menurut Kertajaya (2004:164) adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* menurut Kertajaya (2006:229) adalah tindakan dari pelan karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan. *Act Marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ketika *Act Marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Akan tetapi sebaliknya juga dapat berpengaruh negatif apabila pelanggan merasa produk atau jasa tidak sesuai dengan gaya hidupnya.

Seorang pemasar dalam hal membentuk *Act* dari pelanggannya agar pelanggannya tersebut memperoleh pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) adalah dengan melakukan pengaruh eksternal untuk digabungkan dengan kondisi *Feel* dan *Think* yang ada di dalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi.

Dilihat dari pengertian di atas dalam penelitian ini *Act Marketing* dapat berupa bentuk atau desain yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh eksternal dengan kondisi *Feel* dan *Think* sedemikian rupa yang bertujuan untuk menciptakan tindakan yang memberi pengalaman bagi pelanggan dalam

hubungannya pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau servis yang dirasakan kemudian hal itu mempengaruhi kebiasaan, gaya hidup dan interaksi pelanggan dengan orang lain.

### **2.2.3.5 Relate (*Relasi*) Marketing**

*Relate* menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:23) merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *Sense, Feel, Think* dan *Act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate Marketing* menurut Kertajaya (2004:175) adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

*Relate Marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima. Sebaliknya *relate marketing* dapat memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dalam penelitian ini *relate marketing* adalah penggabungan aspek *Sense, Feel, Think* dan *Act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. Hal ini bisa terwujud dimana produsen menciptakan *Relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah

satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat pelanggan menjadi senang dan tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka pelanggan akan berfikir ulang untuk datang kembali. Jika dilihat dari pemaparan teori di atas, dalam penelitian ini faktor *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* merupakan faktor-faktor dalam *Experiential Marketing* yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

#### **2.2.4 Kepuasan Pengunjung**

Setiap Konsep kepuasan pengunjung masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit Peranan setiap individu dalam pemberian *service* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk Arief (2007;166).

Konsep kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli:

1. Menurut Richard F. Gerson (2005;167), kepuasan pelanggan adalah jika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.
2. Menurut Hoffman dan Beteson (2006;167), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter!*) yang sebenarnya.
3. Menurut Tjiptono (2007;349), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari

kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Menurut Balaji (2009;53) berdasarkan hasil studi pada *Indian Mobile Service*, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menyebabkan meningkatkan kinerja keuangan dengan menurunkan switching pelanggan, meningkatkan loyalitas, mengurangi elastisitas harga dan biaya transaksi, mempromosikan nilai positif dari *word-of-mouth* dan meningkatkan citra perusahaan dan reputasi. Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya Arief (2005;168).

Pengunjung yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

### **2.2.5 Hubungan Indera (*Sense*) dengan Kepuasan Pengunjung**

Merupakan tipe *Experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung (Amir Hamzah, 2007). *Sense Marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Pada dasarnya *Sense Marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen..

### **2.2.6 Hubungan Perasaan (*Feel*) dengan Kepuasan Pengunjung**

*Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Amir Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian yang kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004). *Feel Marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen.

Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan good mood sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan memorable *experience* sehingga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.7 Hubungan Cara Berpikir (*Think*) dengan Kepuasan Pengunjung**

*Think Marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Amir Hamzah, 2007). *Think Marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus (Kartajaya, 2004). Tujuan

dalam *think marketing* adalah untuk mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaanm produk dan jasanya dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

### **2.2.8 Hubungan Kebiasaan (*Act*) dengan Kepuasan Pengunjung**

Merupakan *tipe experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Amir Hamzah, 2007). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *phsical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *Act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.9 Hubungan Relasi (*Relate*) dengan Kepuasan Pengunjung**

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, *Sense*, *Feel*, *Think*, dan *Act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimana pelanggan (Amir Hamzah, 2007). *Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas

pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan aspek *Sense, Seel, Think, dan Act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate Marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *Relate Marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi ketika *Relate Marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif.

#### **2.2.10 Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pengunjung**

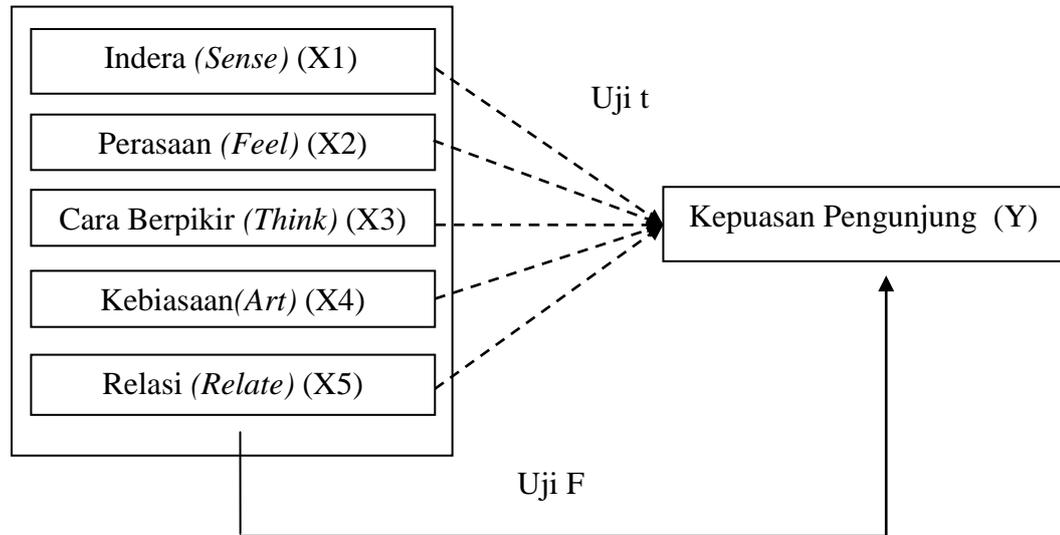
*Experiential marketing* adalah pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen Bernd Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:22). *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kertajaya, 2004). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan dari *experiential marketing* adalah memberikan pengalaman yang baik pada konsumen yang akan menimbulkan kepuasan sehingga tercipta loyalitas jangka panjang. Kepuasan menjadi prioritas bagi setiap perusahaan. Fandy tjiptono (2007i:146) Kepuasan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap

kinerja setelah konsumen menggunakan dan mendapatkan produk. Band dalam Ardhyanto Nugroho (2010:5) mengatakan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan berlanjut menjadi pelanggan yang loyal. Schmitt (1999:60) menyatakan “*And it is good business your customer will thank you for it, stay loyal to your business and pay a premium for it*”.

Maksudnya adalah apabila suatu usaha dijalankan secara bagus dan memuaskan konsumen maka konsumen akan berterima kasih, setia kepada perusahaan anda dan membayarnya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* akan saling mempengaruhi satu sama lain dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Garbarino & Johnson (1999,10) kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :



Keterangan :

- - - -> : Secara Parsial  
 ———> : Secara Simultan

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Indera (*Sense*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik
2. Diduga Perasaan (*Feel*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik
3. Diduga Cara Berpikir (*Think*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik

4. Diduga Kebiasaan (*Art*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik
5. Diduga Relasi (*Relate*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik
6. Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik.