

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KFC
CABANG VETERAN PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



OLEH:

VIVIA ROSALINDA
05779/2008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

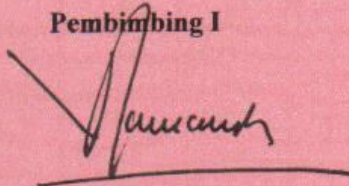
**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI KFC CABANG VETERAN PADANG**

Nama	: Vivian Rosalinda
NIM/Bp	: 05779/2008
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Mei 2013

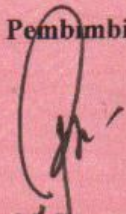
Disetujui oleh:

Pembimbing I



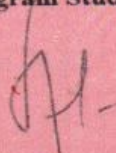
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si.
NIP: 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Perengki Susanto, S.E., M.Sc.
NIP: 19810404 200501 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E., M.Si., Ph.D
NIP: 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

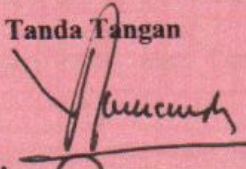
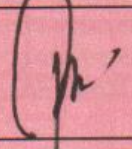
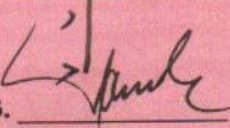
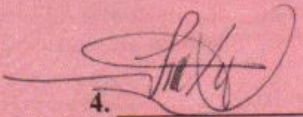
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KFC CABANG VETERAN PADANG

Nama	: Vivia Rosalinda
NIM/Bp	: 05779/2008
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Mei 2013

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si.	1. 
2. Sekretaris	: Perengki Susanto, S.E., M.Sc.	2. 
3. Anggota	: Prof. Dr. Yasri, M.S.	3. 
4. Anggota	: Dr. Susi Evanita, M.S.	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivia Rosalinda
NIM/Bp : 05779/2008
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/24 April 1990
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Adinegoro no. 11 RT 03/RW 08
Kel. Batang Kabung Ganting, Kec. Koto Tengah
Padang
No. Hp/Telepon : 082390173373
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap
Kepuasan Pelanggan di KFC Cabang Veteran
Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di UNP maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **sah** apabila telah ditandatangani "**asli**" oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Mei 2013

Yang menyatakan,



Rosalinda
Vivia Rosalinda
Nim/Bp: 05779/2008

ABSTRAK

Vivia Rosalinda (05779/2008): Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di KFC Cabang Veteran, Padang.

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si
Pembimbing 2 : Perengki Susanto, S.E. M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di KFC Cabang Veteran, Padang. Jenis penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC cabang Veteran Padang dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 130 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Sense* (panca indera) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang. 2) *Feel* (perasaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang. 3) *Think* (pikiran) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang. 4) *Act* (tindakan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang. 5) *Relate* (pertalian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang. 6) Secara bersama-sama semua variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (pertalian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di KFC Cabang Veteran, Padang.**

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan selaku Pembimbing I dan sekaligus Pembimbing Akademik bagi penulis, yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Ibu Erni Masdupi, S.E., M.Si., Ph.D dan Ibu Rahmiati S.E., M.Sc selaku selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta Bapak Hendra Mianto, Amd., selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan kemudahan bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Segenap dosen dan staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
6. Orang tua serta adik-adik tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
7. Rekan-rekan seperjuangan khususnya Manajemen Angkatan 2008 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dimasa mendatang.

Padang, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Kepuasan Pelanggan	12
1) Pengertian Kepuasan Pelanggan	12
2) Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	13
3) Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	15
2. <i>Experiential Marketing</i>	16
1) Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	16
2) Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	17
3) Hubungan <i>Sense</i> dengan Kepuasan Pelanggan	23
4) Hubungan <i>Feel</i> dengan Kepuasan Pelanggan	24
5) Hubungan <i>Think</i> dengan Kepuasan Pelanggan	25
6) Hubungan <i>Act</i> dengan Kepuasan Pelanggan	26
7) Hubungan <i>Relate</i> dengan Kepuasan Pelanggan	26
8) Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	27
B. Penelitian yang Relevan	28
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Definisi Operasional	37
G. Instrument Penelitian	38
H. Uji Instrument	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
I. Teknik Analisis Data	42
1. Analisis Deskriptif	42
2. Analisis Induktif	44
1) Uji Asumsi Klasik (Uji Asumsi Statistik Parametrik)	44
1. Uji Normalitas	44
2. Uji Multikolinearitas	45
3. Uji Heterokedastisitas	45
4. Uji Linearitas	46
2) Koefisien Determinasi (R^2)	46
3) Analisis Regresi Berganda	46
4) Pengujian Hipotesis	47
1. Uji F (Uji Simultan)	47
2. Uji t (Uji Parsial)	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	48
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
1) Sejarah KFC	48
2) Profil KFC	49
3) KFC Cabang Veteran, Padang	50
4) Struktur Organisasi KFC Cabang Veteran, Padang	50
5) Bidang Usaha Perusahaan	52
2. Deskripsi Responden	54
3. Deskripsi Variabel Penelitian	57
4. Analisis Hasil Penelitian	64
1) Uji Asumsi Klasik (Uji Asumsi Statistik Parametrik)	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Multikolinearitas	65
3. Uji Heterokedastisitas	66
4. Uji Linearitas	66
2) Koefisien Determinasi (R^2)	69
3) Analisis Regresi Berganda	70

4) Uji Hipotesis	72
1. Uji F (Uji Simultan)	72
2. Uji t (Uji Parsial).....	73
B. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Pengaruh <i>Sense</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	75
2. Pengaruh <i>Feel</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	76
3. Pengaruh <i>Think</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4. Pengaruh <i>Act</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	78
5. Pengaruh <i>Relate</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	79
6. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan Pelanggan	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Survey Pendahuluan <i>Experiential Marketing</i> terhadap 20 Orang Pelanggan KFC cabang Veteran Padang	6
1.2 : Survey Pendahuluan Kepuasan Pelanggan terhadap 20 Orang Pelanggan KFC cabang Veteran Padang	8
3.1 : Definisi Operasional Variabel	37
3.2 : Pernyataan yang Tidak Valid	41
3.3 : Reliabilitas Variabel	42
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	56
4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel (X_1) <i>Sense</i>	57
4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel (X_2) <i>Feel</i>	58
4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel (X_3) <i>Think</i>	59
4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel (X_4) <i>Act</i>	60
4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel (X_5) <i>Relate</i>	61
4.10: Distribusi Frekuensi Variabel (Y) Kepuasan.....	63
4.11: Uji Multikolinearitas.....	65
4.12: Uji Linearitas Variabel (X_1) <i>Sense</i>	67
4.13: Uji Linearitas Variabel (X_2) <i>Feel</i>	67
4.14: Uji Linearitas Variabel (X_3) <i>Think</i>	68
4.15: Uji Linearitas Variabel (X_4) <i>Act</i>	68
4.16: Uji Linearitas Variabel (X_5) <i>Relate</i>	69
4.17: Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.18: Regresi Berganda	70
4.19: Uji F (Uji Simultan).....	72
4.20: Uji t (Uji Parsial).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Kerangka Konseptual	31
4.1 : Struktur Organisasi KFC Cabang Veteran, Padang	50
4.2 : Grafik P-P Plot	64
4.3 : Grafik Scatterplot	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Penelitian	86
2. Kuesioner Penelitian	87
3. Tabulasi Data Uji Coba Instrument Penelitian	91
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	93
5. Tabulasi Data Penelitian 130 Orang Responden	99
6. Regression	103
7. Uji Normalitas	106
8. Uji Multikolinearitas	107
9. Uji Heterokedastisitas	108
10. Uji Linearitas	109
11. Frequency Table	110
12. Karakteristik Responden	115
13. Jenis Menu yang Ada di KFC Cabang Veteran Padang	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia nampak cukup pesat. Hal ini bisa dilihat dengan semakin banyaknya pendirian perusahaan oleh para investor dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar oleh para pelaku bisnis. Perkembangan ini cukup menyenangkan bagi kita semua sebagai konsumen. Mengingat, dengan semakin beragamnya macam dan jenis produk yang ditawarkan memberikan peluang pada pelanggan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya.

Tetapi perkembangan yang demikian itu, bisa dirasakan sebagai sebuah beban bagi para pelaku bisnis. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perencanaan dan perhitungan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti bertambahnya pesaing dan meningkatnya tingkat persaingan. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya.

Dalam kondisi seperti ini kepuasan pelanggan mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Karena secanggih atau sebagus produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika pelanggan tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya. Pada kenyataan lain mungkin saja pelanggan enggan membeli merek

tertentu karena produknya kurang berkualitas, tetapi mungkin mereka pernah dikecewakan dalam pelayanan pada saat atau pasca pembelian, atau karena merek tersebut hanya tersedia di tempat tertentu saja, atau mungkin saja karena sistem pembayaran yang sangat kaku.

Fenomena ini menunjukkan bahwa untuk memuaskan pelanggan bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi merupakan permasalahan yang kompleks yang saling terkait. Oleh karena itu, strategi memuaskan pelanggan perlu dilakukan secara terencana dan terpadu. Para manajer pemasaran mengakui bahwa kepuasan pelanggan terbukti sangat bermanfaat dalam pengelolaan usaha sehingga seringkali diadakan survei tentang kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Mungkin kita pernah menjumpai *vote* yang memberi pertanyaan "bagaimana tanggapan Anda" dengan opsi "bagus, sedang, jelek", ini juga merupakan pengukuran kepuasan pelanggan karena perusahaan menganggap kepuasan pelanggan sangat penting.

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat juga diidentifikasi dengan beberapa variabel, diantaranya yaitu: keinginan membeli, kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, kecenderungan membeli kembali, dan tingkat frekuensi pembelian. Sedangkan kepuasan tersebut muncul dari beberapa hal, diantaranya yaitu: sikap, kualitas, harga, motif dan sebagainya. Kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengukur pasar suatu produk atau jasa sehingga produsen bisa lebih mengembangkan atau memperbaiki produksi yang sudah ada. Akan tetapi, hal ini jarang sekali kita jumpai pada produsen-produsen dalam negeri. Berbeda dengan produsen luar negeri yang lebih sering mengukur

kepuasan pelanggan sebagai masukan untuk produk dan jasa berikutnya. Karena apabila seorang pelanggan puas terhadap produk atau jasa tertentu, maka keinginan untuk membeli sangat tinggi, setelah membeli maka pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain dimulai dari keluarga dan orang-orang terdekat sehingga mereka akan termotivasi untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Setelah membeli produk atau jasa tertentu dan pelanggan merasa puas, maka sangat memungkinkan untuk membelinya kembali di lain waktu dan bisa juga hal tersebut terulang sampai beberapa kali dengan frekuensi yang tinggi menjadi kepuasan. Apabila pelanggan merasa tidak puas maka hal tersebut tidak akan terjadi, sehingga perlu diadakan pengukuran kepuasan pelanggan mungkin dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan dan apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan akan memberikan komentar yang mengkritik. Kritik tersebut digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki produk atau jasa yang dihasilkan karena produsen sudah mengetahui kelemahan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya saat pelanggan menikmati produk dan jasa yang ditawarkan, karena hal inilah yang sangat mereka hargai. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk yang ditawarkan

perusahaan akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan puas dan loyal tetapi juga akan menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan tersebut secara *word of mouth*.

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit. Menurut Schmitt (1994) dalam Alma (2008:207) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk, dan benefit adalah manfaat yang terkandung dalam sebuah produk. Sedangkan pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit, tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau berkorban dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan (Kartajaya, 2006:165).

Dari waktu ke waktu, konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar melalui pemberian sentuhan atas *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan) dan

relate (pertalian) terhadap pelanggan. Dalam hal ini pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. Hal ini sangat menarik, karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* pada restoran cepat saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) yang buka selama 24 jam.

Pelanggan restoran menjadi objek penelitian, karena KFC merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi juga dari pengalaman yang mereka dapatkan dimulai saat mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang restoran cepat saji, KFC tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan tersebut, maka berbagai upaya dilakukan KFC melalui keunikan menu, aroma ayam goreng khas KFC, harga, *layout* (interior), *live music*, paket ulang tahun dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tidak biasa ketika membeli produk-produk KFC.

KFC cabang Veteran, merupakan jenis usaha *franchise*, yang merupakan bagian dari KFC yang berpusat di Louisville, Kentucky, Amerika. Hak waralaba tunggalnya dipegang oleh PT. Fastfood Indonesia, Tbk. KFC memiliki keunikan menu, aroma ayam goreng khas KFC, harga, *layout* (interior), *live music*, paket ulang tahun dan pelayanan yang sesuai dengan yang ditentukan oleh KFC pusat

yang ada di Louisville. Sesuai dengan namanya, KFC memberikan paket menu pilihan dengan sajian utama berupa ayam goreng *crispy*. KFC juga menawarkan paket menu untuk anak-anak seperti “*Chaki Kids Milk*” dan beberapa jenis menu KFC “*Goceng*”nya yang tidak dimiliki oleh restoran cepat saji lainnya.

Tabel 1.1
Survey Pendahuluan *Experiential Marketing* terhadap 20 Orang
Pelanggan KFC Cabang Veteran, Padang

No.	Pernyataan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1	Produk KFC rasanya lezat (sesuai selera)	18	90%	2	10%
2	Makanan dan minuman yang disajikan dikemas dengan menarik dan perlengkapan makan/minum yang sesuai	13	65%	7	35%
3	Saya merasa santai menghabiskan waktu di KFC cabang Veteran, Padang	17	85%	3	15%
4	Pelayanan yang diberikan oleh pelayan KFC cabang Veteran, Padang membuat saya merasa nyaman (<i>comfortable</i>)	7	35%	13	65%
5	Bila menikmati produk KFC bersama keluarga atau teman, dapat menambah kehangatan dan keakraban	13	65%	7	35%
6	Slogan “ <i>Jagonya Ayam</i> ” sangat sesuai dengan KFC	18	90%	2	10%
7	Saya rasa “KFC” merupakan nama yang tepat untuk sebuah restoran cepat saji.	12	60%	8	40%
8	KFC cabang Veteran, Padang memberikan informasi dengan baik terhadap hal-hal yang tidak saya ketahui tentang makanan dan minuman yang ditawarkan.	8	40%	12	60%
9	KFC cabang Veteran, Padang membuat saya memiliki tempat alternatif untuk melakukan aktivitas yang biasanya saya lakukan di rumah, kampus atau di kantor.	14	70%	6	30%
10	KFC cabang Veteran, Padang merupakan tempat yang sering digunakan untuk sebuah acara/ <i>event</i>	7	35%	13	65%
11	Saya dapat menjangkau tempat KFC cabang Veteran, Padang dengan mudah	11	55%	9	45%
12	Saya mengenal KFC cabang Veteran, Padang dari keluarga, teman, <i>website</i> , internet dan media elektronik lainnya.	17	85%	3	15%

Sumber: Data Primer (diolah 2012)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat hasil dari survei pendahuluan mengenai *experiential marketing* yang dilakukan pada 20 orang pelanggan di KFC cabang Veteran Padang. Disimpulkan bahwa terdapat masalah pada tiga indikator *experiential marketing* yaitu pada indikator *feel* (perasaan), *think* (pikiran) dan *act* (tindakan). Pada indikator *feel* (perasaan) untuk item pernyataan ke-4 yaitu “pelayanan yang diberikan oleh pelayan KFC cabang Veteran, Padang membuat saya merasa nyaman (*comfortable*)” sebanyak 65% menyatakan “tidak”. Kemudian pada indikator *think* (pikiran) untuk item pernyataan ke-8 yaitu “KFC cabang Veteran Padang memberikan informasi dengan baik terhadap hal-hal yang tidak saya ketahui tentang makanan dan minuman yang ditawarkan” sebanyak 60% menyatakan “tidak”, dan pada indikator *act* (tindakan) untuk item pernyataan ke-10 yaitu “KFC cabang Veteran Padang merupakan tempat yang sering digunakan untuk sebuah acara/event” sebanyak 65% menyatakan “tidak”. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa KFC cabang Veteran Padang tidak terlalu memperhatikan unsur-unsur *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (pertalian) yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Berdasarkan Tabel 1.2 berikut ini, dapat dilihat hasil dari survei pendahuluan mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan pada 20 orang pelanggan di KFC cabang Veteran Padang.

Tabel 1.2
Survey Pendahuluan Kepuasan Pelanggan terhadap 20 Orang
Pelanggan KFC Cabang Veteran, Padang

No.	Pernyataan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1	Saya puas dengan menu yang ada di KFC cabang Veteran Padang	8	40%	12	60%
2	Saya puas dengan pelayanan di KFC cabang Veteran Padang	6	30%	14	70%
3	Saya merasa bangga menjadi pelanggan KFC cabang Veteran Padang	3	15%	17	85%
4	Saya puas dengan harga yang ditawarkan di KFC cabang veteran Padang	13	65%	7	35%
5	Saya puas dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk KFC di KFC cabang Veteran Padang	9	45%	11	55%

Sumber: Data Primer (diolah 2013)

Berdasarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada empat indikator kepuasan pelanggan yaitu pada indikator kepuasan atas produk, pelayanan, emosional, dan biaya. Pada indikator kepuasan atas produk untuk item pernyataan ke-1 “Saya puas dengan menu yang ada di KFC cabang Veteran, Padang” sebanyak 60% menyatakan “tidak”. Pada indikator kepuasan atas pelayanan untuk item pernyataan ke-2 “Saya puas dengan pelayanan di KFC cabang Veteran Padang” sebanyak 70% menyatakan “tidak”. Pada indikator kepuasan emosional untuk item pernyataan ke-3 “Saya merasa bangga menjadi pelanggan KFC cabang Veteran Padang” sebanyak 85% menyatakan “tidak”, dan pada indikator kepuasan atas biaya untuk item pernyataan ke-5 “Saya puas dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk KFC di KFC cabang Veteran Padang” sebanyak 55% menyatakan “tidak”. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada kepuasan pelanggan di KFC cabang Veteran Padang yang akan berdampak pada tujuan perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di KFC Cabang Veteran, Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Saat ini *experiential marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit.
2. Terlihat bahwa *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.
3. Terlihat bahwa tiga dari lima variabel *experiential marketing* yaitu *feel* (perasaan), *think* (pikiran) dan *act* (tindakan) memiliki masalah dan akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.
4. Terlihat bahwa sebagian besar pelanggan KFC cabang Veteran Padang tidak puas dengan produk, pelayanan, *emotional factor*, dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk-produk di KFC cabang Veteran Padang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis membatasi masalah penelitian ini pada variabel-variabel *experiential marketing* yaitu: *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (pertalian) yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh *sense* (panca indera) terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.
2. Sejauhmana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.
3. Sejauhmana pengaruh *think* (pikiran) terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.
4. Sejauhmana pengaruh *act* (tindakan) terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.
5. Sejauhmana pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indera) terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.
3. Menganalisis pengaruh *think* (pikiran) terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.
4. Menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai satu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.
4. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dalam bidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Giese dan Cote (2000) dalam Tjiptono (2005:195) menemukan tiga kesamaan dalam hal tiga komponen utama mengenai definisi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif),
2. respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya),
3. respon terjadi terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: *respon* menyangkut *fokus* tertentu yang ditentukan pada *waktu* tertentu.

Engel, et.al (1994) dalam Indriani (2006:34) memberikan penilaian bahwa kepuasan konsumen mempunyai 3 bentuk yang berbeda, yaitu;

1. *Positive disconfirmation*. Terjadi apabila *actual performance* yang dirasakan lebih baik dari nilai (*value*) yang diharapkan.
2. *Simple confirmation*. Terjadi apabila *actual performance* yang dirasakan lebih baik atau sama dengan nilai (*value*) yang diharapkan.
3. *Negative disconfirmation*. Terjadi apabila *actual performance* yang dirasakan lebih buruk daripada nilai (*value*) yang diharapkan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa yaitu dengan membandingkan kinerja yang pelanggan rasakan dengan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu.

2) Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001) dalam Susanti (2009:5) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Miyono (2011:150) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dan yang diharapkan, 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh institusi, yaitu: (1) kualitas pelayanan, (2) kualitas produk, (3) emosional konsumen, (4) harga dan (5) biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap jasa tersebut.

Irawan (2004) dalam Surianto dan Aisyah (2009:134-135) menyebutkan bahwa *driver* dari kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *emotional factor*, kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, dan pelayanan yang lebih cepat. Barnes (2003) dalam

Surianto dan Aisyah (2009:135-136) menyebutkan “faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat pada lima level”. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di masing-masing level berbeda.

1. Level 1: Produk atau jasa inti.
2. Level 2: Sistem dan pelayanan pendukung.
3. Level 3: Performa teknis.
4. Level 4: Elemen-elemen interaksi dengan pelanggan.
5. Level 5: Elemen emosional – Dimensi afektif pelanggan.

2) Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005:210-211) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Media yang bisa digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung.

2. *Experiential Marketing*

1) *Pengertian Experiential Marketing*

Schmitt (1999) dalam Alma (2008:209) *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan dari produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dahulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka akan merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act* dan *relate*) baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007:1).

Menurut sebuah blog *marketing* dalam Andreani (2007:1-2) *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Ada beberapa teori mengenai *Experiential marketing*, salah satu diantaranya:

Experiential marketing sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu-kenyamanan dan kesenangan disatu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidak-senangan dilain pihak.

Berdasarkan teori tersebut, dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan.

Kotler (2004:72) tujuan dari pemasaran yang menjual pengalaman-pengalaman ini adalah untuk menambahkan drama dan hiburan yang tidak akan pernah menjadi makanan basi. Dengan demikian *experiential marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep strategi pemasaran yang melibatkan panca indera dan emosi dari para pelanggan agar tercipta kepuasan dan memberikan pengalaman yang positif terhadap suatu produk atau merek.

2) Karakteristik *Experiential Marketing*

Endang (2009:16) tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok:

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan Rasional dan Emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Indriani (2006:33) *experiential marketing* menjadi hal yang penting mengingat kondisi konsumen saat ini tidak hanya mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik tetapi juga terpenuhinya kebutuhan akan kepuasan secara mutlak. Schmitt (1999) dalam Endang (2009:16) memberikan suatu *framework* alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *Strategic Experience Modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *Experience Providers* (ExPros), yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience*

ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

1) *Sense (Panca Indera)*

Indriani (2006:32) *Sense* adalah indera yang dimiliki oleh pelanggan seperti mata, telinga, lidah, hidung dan kulit. Menurut Endang (2009:16) *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk dan dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sense* ini bagi pelanggan berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai produk atau jasa dalam benak pembeli.

Sense marketing berfungsi untuk membedakan barang dan jasa, memotivasi pelanggan yang potensial dan menciptakan nilai-nilai indera dalam pikiran pembeli (Schmitt, dalam Surianto dan Aisyah, 2009:131).

Schmitt (1999) dalam Alma (2008:214) mengungkapkan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulasi sensorik. Schmitt (1999) dalam Endang (2009:16) ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

1. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam

pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan.

2. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

3. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada pelanggan.

2) *Feel* (Perasaan)

Indriani (2006:32) *feel* (perasaan) merupakan setiap kesadaran yang mapan atau berdasarkan pengalaman, yang meliputi perasaan dan emosi yang dimiliki/akan dimiliki oleh pelanggan. Menurut Alma (2008:215) *feel marketing* ialah strategi implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui *experience provider*. *Feel marketing* ditujukan untuk mengajak (penciptaan emosi dan *mood*) yang difokuskan pada perusahaan dan merek, perasaan positif dan negatif terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi sejauhmana barang atau jasa itu dikonsumsi (Schmitt, dalam Surianto dan Aisyah, 2009:131).

Alma (2005:267) *feel* ini menyentuh *inner feelings and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Menurut Endang (2009:16-17) *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang dengan produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika

pelanggan merasa tidak senang dengan produk yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain.

3) *Think (Pikiran)*

Indriani (2006:32) *think* (pikiran) merupakan pemecahan problema yang melibatkan aktifitas ideasional/rasionalitas atau sisi kognitif yang dimiliki oleh pelanggan untuk berpikir positif. *Think marketing* bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk memperhatikan penjelasan dan pemikiran kreatif yang berdampak pada evaluasi kembali (Schmitt, dalam Surianto dan Aisyah, 2009:131).

Schmitt (1999) dalam Endang (2009:17) cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah:

1. Kejutan (*Surprise*)

Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang.

2. Memikat (*intrigue*)

Daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan dan pengalaman pelanggan tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4) **Act (Tindakan)**

Indriani (2006:32) *act* (tindakan) adalah proses kesadaran termasuk dalam pengamatan (merasakan/mengamati, arti tambahan (mengejar, menginginkan, mendambakan dan rasa hati (mencinta/membenci) yang dijalankan secara fisik yang bertujuan untuk memberikan atraksi atau pengalaman yang mendalam kepada konsumen. Menurut Endang (2009:17) *act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan gaya hidupnya.

Alma (2005:267) *act* ini menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi. Adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi inspirasi spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam. *Act marketing* ditujukan untuk penciptaan pengalaman melalui tingkah laku pelanggan secara pribadi atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk merubah perilaku jangka panjang dan kebiasaan merasakan barang atau jasa tertentu (Schmitt, dalam Surianto dan Aisyah, 2009:131).

5) **Relate (Pertalian)**

Alma (2008:219) *relate* merupakan hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap perusahaan ataupun

hubungan sesama komunitas pengguna produk/jasa perusahaan. *Relate marketing* merupakan kombinasi *sense*, *feel* dan *thing marketing* yang bertujuan mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya.

Indriani (2006:32) *relate* (pertalian) merupakan situasi ketergantungan antara dua variabel dengan variasi yang satu disertai variasi yang lainnya. Unsur *experiential marketing* menekankan pada penciptaan persepsi positif pada konsumen terhadap produk/jasa perusahaan. Menurut Endang (2009:17) *relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status sosial-ekonomi, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan dan berbagi kesenangan yang sama.

Relate marketing bertujuan memperluas jangkauan diluar sensasi pribadi individu, perasaan, pemikiran dan aksi dengan menghubungkan diri sendiri ke dalam konteks sosial budaya yang lebih luas dan memcerminkan identifikasi pribadi dalam konteks hubungan barang dan jasa yang digunakan (Schmitt, dalam Surianto dan Aisyah, 2009:131).

3. Hubungan Sense dengan Kepuasan Pelanggan

Schmitt (1999) dalam Alma (2008:214) mengungkapkan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulasi sensori. Indriani (2006:33) *experiential marketing* menjadi hal yang penting mengingat kondisi konsumen

saat ini tidak hanya mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik tetapi juga terpenuhinya kebutuhan akan kepuasan secara mutlak. Endang (2009:16) mengatakan “tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok, salah satu diantaranya adalah pola konsumsi, yang menyatakan bahwa pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan”. Dalam hal ini, *sense* (panca indera) merupakan bagian dari *experiential marketing*.

Sense dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *sense* maka kepuasan pelanggan yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *sense* rendah maka kepuasan pelanggan yang tercipta berubah semakin rendah.

4. Hubungan *Feel* dengan Kepuasan Pelanggan

Alma (2009:215) *feel marketing* ialah strategi implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui *experience provider*. Menurut Indriani (2006:33) *experiential marketing* menjadi hal yang penting mengingat kondisi konsumen saat ini tidak hanya mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik tetapi juga terpenuhinya kebutuhan akan kepuasan secara mutlak. Menurut Endang (2009:16) mengatakan “tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok, salah satu diantaranya adalah pola konsumsi, yang menyatakan bahwa pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan”. Dalam hal ini, *feel* (perasaan) merupakan bagian dari *experiential marketing*.

Endang (2009:16-17) *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang dengan produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang dengan produk yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain.

Feel dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *feel* maka kepuasan pelanggan yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *feel* rendah maka kepuasan pelanggan yang tercipta berubah semakin rendah.

5. Hubungan *Think* dengan Kepuasan Pelanggan

Alma (2005:267) *think* (pikiran) yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan lembaga. Menurut Indriani (2006:33) *experiential marketing* menjadi hal yang penting mengingat kondisi konsumen saat ini tidak hanya mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik tetapi juga terpenuhinya kebutuhan akan kepuasan secara mutlak. Menurut Endang (2009:16) mengatakan “tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok, salah satu diantaranya adalah pola konsumsi, yang menyatakan bahwa pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan”. Dalam hal ini, *think* (pikiran) merupakan bagian dari *experiential marketing*.

Think dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *think* maka kepuasan pelanggan yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *think* rendah maka kepuasan pelanggan yang tercipta berubah semakin rendah.

6. Hubungan Act dengan Kepuasan Pelanggan

Indriani (2006:33) *experiential marketing* menjadi hal yang penting mengingat kondisi konsumen saat ini tidak hanya mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik tetapi juga terpenuhinya kebutuhan akan kepuasan secara mutlak. Menurut Endang (2009:16) mengatakan “tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok, salah satu diantaranya adalah pola konsumsi, yang menyatakan bahwa pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan”. Dalam hal ini, *act* (tindakan) merupakan bagian dari *experiential marketing*.

Act dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *act* maka kepuasan pelanggan yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *act* rendah maka kepuasan pelanggan yang tercipta berubah semakin rendah.

7. Hubungan Relate dengan Kepuasan Pelanggan

Indriani (2006:33) *experiential marketing* menjadi hal yang penting mengingat kondisi konsumen saat ini tidak hanya mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik tetapi juga terpenuhinya kebutuhan akan kepuasan secara

mutlak. Menurut Endang (2009:16) mengatakan “tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok, salah satu diantaranya adalah pola konsumsi, yang menyatakan bahwa pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan”. Dalam hal ini, *relate* (pertalian) merupakan bagian dari *experiential marketing*.

Relate dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *relate* maka kepuasan pelanggan yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *relate* rendah maka kepuasan pelanggan yang tercipta berubah semakin rendah.

8. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Indriani (2006:33) *experiential marketing* menjadi hal yang penting mengingat kondisi konsumen saat ini tidak hanya mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik tetapi juga terpenuhinya kebutuhan akan kepuasan secara mutlak. Menurut Endang (2009:16) mengatakan “tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok, salah satu diantaranya adalah pola konsumsi, yang menyatakan bahwa pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan”. Dengan adanya rasa puas melalui pengalaman sebagai hasil dari *experiential marketing*, maka akan diperoleh hasil promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* melalui para konsumen (Alma, 2005:270)

Experiential Marketing dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa senang dalam menggunakan produk

tersebut. Semakin tinggi pengaruh *experiential marketing* maka kepuasan pelanggan yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *experiential marketing* rendah maka kepuasan pelanggan yang tercipta berubah semakin rendah.

B. Penelitian yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan atas penelitian yang dilakukan oleh Dini Anggraini (2007) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pelanggan atas *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada J.Co Donuts Cihampelas Walk di Bandung” diperoleh hasil penelitian bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan atas penelitian yang dilakukan oleh Rizni Dwina Syarif (2010) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Ririn Salon Padang)” diperoleh hasil penelitian bahwa *sense* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara bersama-sama *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan atas penelitian yang dilakukan oleh Vivi Novia (2012) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Koki Sunda di Pekanbaru” diperoleh hasil penelitian bahwa *sense, feel,*

think, *act* dan *relate* secara individu dan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Sense marketing diartikan bagaimana menciptakan pengalaman pelanggan melalui sentuhan terhadap indera. Sentuhan tersebut dapat dicapai melalui indera penglihatan, pendengaran, pengecap, penciuman dan peraba. *Sense marketing* dapat dilakukan melalui model S-C-P (*Stimuly, Processes, Concequence*). *Stimuly* yaitu bagaimana panca indera dirangsang sehingga dapat menggambarkan/mengingatn produk atau jasa perusahaan serta menjadikannya sesuatu yang berarti. *Processes* berkaitan dengan bagaimana kelima indera itu dirangsang. *Consequence* merupakan dampak/perasaan yang timbul dari adanya proses yang telah dilalui, seperti perasaan senang atau gembira).

Setelah *sense* (panca indera) dirangsang dengan baik, selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Seorang pemasar dalam menyentuh *feel* harus mempertimbangkan *mood* dan emosi pelanggan sesuai dengan keinginannya, jika pelanggan sudah merasa *feel good* sehingga akan dapat menimbulkan *think* (pikiran) dan opini yang positif.

Pelanggan yang berpikir kreatif terhadap produk perusahaan biasanya menghasilkan persepsi yang positif dan mempunyai ketertarikan yang sangat

besar terhadap produk. Pelanggan yang berpikir kreatif atas merek dan perusahaan cenderung untuk berpikir secara luas, yaitu ada ketertarikan dan keingintahuan yang sangat mendalam mengenai merek dan perusahaan.

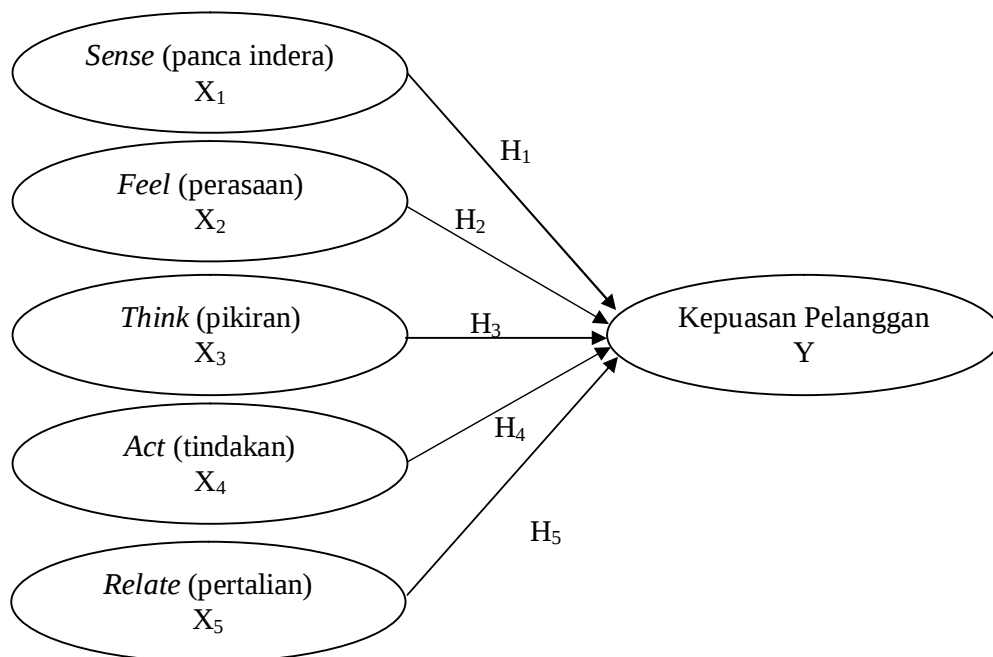
Act marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial. Pelanggan yang bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar dan opini dari dalam, tugas *experiential marketer* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan.

Relate merupakan hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap perusahaan ataupun hubungan sesama komunitas pengguna produk/jasa perusahaan. *Relate marketing* merupakan kombinasi *sense*, *feel*, dan *think marketing* yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah dalam menciptakan pengalaman tak terlupakan ialah pertama-tama harus berhasil merangsang panca indera (*sense marketing*), selanjutnya diharapkan muncul perasaan yang baik yang mendorong munculnya *mood* dan emosi yang diharapkan oleh pelanggan (*feel marketing*). Langkah selanjutnya adalah mendorong pelanggan berpikir positif dan kreatif (*think marketing*), lalu pelanggan didorong untuk mencapai *memorable experience* hingga ke tahapan

berekspresi (*act marketing*) dan terus mengulang pengalamannya dalam berbagai bentuk (*relate marketing*).

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis, model penelitian akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Sense* (panca indera) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.

H₂: *Feel* (perasaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.

H₃: *Think* (pikiran) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.

H₄: *Act* (tindakan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.

H₅: *Relate* (pertalian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Veteran Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas *experiential marketing* terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan di KFC cabang Veteran Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *sense*, *think*, dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KFC cabang Veteran Padang dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Secara parsial variabel *feel*, dan *act* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KFC cabang Veteran Padang dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$.
3. Secara parsial variabel *sense* paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KFC cabang Veteran Padang dengan nilai t_{hitung} 3,482 > t_{tabel} 1,979. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kepuasan pelanggan di KFC cabang Veteran Padang lebih dipengaruhi oleh aspek *sense*.
4. Secara simultan (bersama-sama) uji F_{hitung} sebesar 8,314 > F_{tabel} sebesar 2,29 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di KFC cabang Veteran Padang dipengaruhi oleh faktor *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*.

5. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,251 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel *dependent* dan variabel *independent* kurang baik karena nilai R square sebesar 0,251 atau 25,1%, hasil ini menunjukkan bahwa 25,1% kepuasan pelanggan di KFC cabang Veteran Padang dipengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pimpinan KFC cabang veteran Padang agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan perbaikan kinerja perusahaan melalui program *experiential marketing*. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan *sense marketing* melalui:
 - a. Tekstur produk yang *crispy* dan tidak terlalu berminyak.
 - b. Membuat desain kemasan yang lebih menarik.
 - c. Cita rasa produk yang sesuai dengan selera pelanggan.
 - d. Musik/lagu yang diperdengarkan adalah yang sedang populer atau diminati oleh pelanggan.
 - e. Kekhasan aroma produk yang dihasilkan dari 11 bumbu rahasia.
2. Mempertahankan dan meningkatkan *think marketing* melalui:
 - a. Memberikan informasi dengan baik mengenai produk-produk yang ditawarkan.

- b. Memberikan perhatian dan fasilitas untuk mewujudkan ide-ide yang muncul dari pelanggan, misalnya menyediakan kotak saran pada setiap sudut ruangan ataupun menyediakan stiker-stiker bergambar menu KFC yang dapat ditulis pelanggan dan ditempelkan pada tempat yang telah disediakan.
 - c. Membuat program lomba penciptaan menu kreatif yang melibatkan pelanggan. Menu yang terpilih dapat diwujudkan dengan menyelipkan nama pelanggan pada tulisan nama menu tersebut, misalnya: “BananaRica Float” atau “RizChicken Combo”.
 - d. Penyelenggaraan lomba penciptaan *jingle* KFC “*Jagonya Ayam*”, dimana *jingle* yang menjadi pemenang dapat ditampilkan pada iklan televisi.
3. Mempertahankan dan meningkatkan *relate marketing* melalui:
- a. Pengiklanan di *website*, media cetak dan elektronik serta promosi *word of mouth*.
 - b. Mengajak keluarga/teman membeli produk KFC di KFC cabang Veteran Padang.
 - c. Mengajak pelanggan untuk bergabung dalam komunitas KFC *Hitter*.
 - d. Membuat komunitas pencinta KFC (selain KFC *Hitter*) dengan memanfaatkan media internet, karena dengan adanya komunitas tersebut dapat menimbulkan kebanggaan dan rasa diterima menjadi bagian dari KFC cabang Veteran Padang.

- e. Melakukan pendataan pelanggan, meliputi nama, hari ulang tahun dan jenis menu kesukaan pelanggan.
4. Selain *experiential marketing*, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperhitungkan faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand image* dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan. 2005. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Grasindo.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Endang Sulistya Rini. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 2 No. 1 hal. 15-20. Januari.
- Fandi Tjiptono & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Farida Indriani. 2006. Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Volume 3 No. 1 hal. 28-39. Januari.
- Fransisca Andreani. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 2 No. 1 hal. 1-8. April.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Rajawali.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Universitas Negeri Padang.
- Imam Ghozali. 2005. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami oleh Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. PT. Indeks.