

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Fokus dari studi perilaku konsumen adalah pada proses pertukarannya, secara formal proses pertukaran didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial. Masalah utama ketika peneliti menginvestigasi pertukaran adalah penjelasan mengapa seseorang bersedia melepaskan sesuatu miliknya untuk menerima sesuatu yang lain sebagai balasannya.

Ningsih, menjelaskan bahwa alasan utama seseorang atau kelompok untuk mempertukarkan barang yang dimilikinya dengan barang lain adalah bahwa setiap orang memiliki selera dan preferensi yang berbeda.¹ Konsep ekonomi juga menjelaskan bahwa konsumen melakukan sesuatu bertujuan untuk memaksimalkan total utilitasnya melalui berbagai jenis produk yang dimiliki dalam setiap proses pertukaran. Sehingga prinsip dasar untuk mendorong pertukaran adalah karena individu mempunyai fungsi utilitas yang berbeda.

Secara umum perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Ningsih adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa,

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 7.

termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Schiffman dan Kanuk dalam ujang Sumarwan dalam Ningsih mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Winardi mengatakan, perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.³

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan

² Ekawati, *Perilaku Konsumen*, 8.

³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013), 2-3.

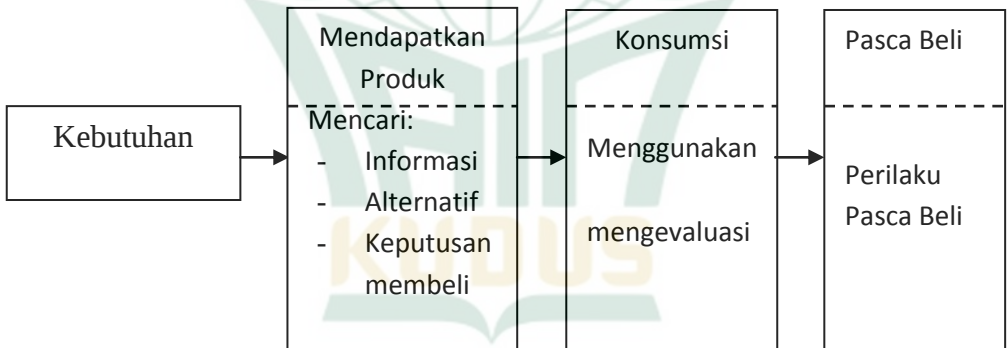
transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.⁴

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas:⁵

1) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a) Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- b) Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi

Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut:



2) Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision units*) menurut Kotler terdiri dari:

- a) Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*)
- b) Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*)

⁴ Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I Ihlaawu, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 9.

⁵ Ristiayanti, *Perilaku Konsumen*, 9-10.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam mencari dan menggunakan produk barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.⁶

1) Pengaruh lingkungan

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan. Adapun pengaruh lingkungan tersebut meliputi:

a) Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Hal ini disebabkan, budaya merupakan sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis. Faktor kebudayaan terdiri dari:⁷

(1)Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.

⁶ Danang, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, 13-39.

⁷ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 83-34.

(2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

(3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat, dan motivasi yang hampir sama atau serupa.

b) Faktor kelas sosial

Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Faktor kelas sosial terdiri dari:⁸

(1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.

(2) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

c) Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya

⁸ Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 84.

hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor pribadi terdiri dari:⁹

- (1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk atau jasa.
- (2) Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- (3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
- (4) Gaya hidup yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.
- (5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d) Faktor keluarga

Keluarga merupakan satuan unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, atau terdiri dari ayah, ibu,

⁹ Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 84.

anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya. Keluarga akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran suami dan istri dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk atau jasa yang dibeli.

e) Faktor situasi

Menurut Russell W. Belk yang dikutip Engel, Blackwell dan Miniard pengaruh situasi atau faktor situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

2) Perbedaan dan pengaruh individual¹⁰

Individu berbeda dalam cara-cara fundamental lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diukur menurut efek pada perilaku konsumen, barangkali perbedaan yang paling penting di antara individu adalah perbedaan dalam sumber daya. Ada tiga sumber daya konsumen, yaitu sumber daya ekonomi, sumber daya temporal, dan sumber daya kognitif.

3) Proses psikologis¹¹

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan

¹⁰ Danang, *Perilaku Konsumen*, 44.

¹¹ Danang, *Perilaku Konsumen*, 67-68.

tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedangkan kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Manfaat Perilaku Konsumen¹²

Peran perilaku konsumen sangat beragam tergantung pada pemanfaat atau pengguna (*stakeholder*). Secara umum terdapat dua kelompok pemanfaat, yaitu kelompok peneliti (*riset*) dan kelompok yang berorientasi implementasi. Pemanfaat yang tergolong dalam kelompok kedua meliputi: organisasi pemasaran (pemasar maupun produsen) lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen, organisasi pemerintah dan politik, serta konsumen. Adapun peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen adalah mampu:

- 1) Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
- 2) Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
- 3) Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

Sedangkan peran perilaku konsumen bagi lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen

¹² Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 10-11.

adalah untuk mengetahui dan mempengaruhi konsumen, yakni untuk membantu konsumen dalam memilih komoditas dengan benar, terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana. Peran perilaku konsumen bagi organisasi pemerintah dan politik adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundang-undangan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis yang merugikan konsumen.

Kelompok konsumen individu maupun organisasi akan menukarkan sumberdaya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dari perilaku konsumen dapat membantu mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai macam produk. Ditinjau dari pengambilan keputusan, konsumen terdiri atas konsumen potensial (*potencial consumer*) atau calon konsumen dan konsumen yang sudah melakukan pembelian (*effective consumer*).

Adapun manfaat dalam mempelajari perilaku konsumen sendiri adalah:¹³

- 1) Membantu para pemimpin perusahaan untuk memahami konsumen sehingga dapat mengambil keputusan dengan lebih baik.
- 2) Memberikan pengetahuan dan teori-teori konsumen kepada para peneliti sehingga dapat menganalisis perilaku konsumen dengan baik.
- 3) Membantu anggota DPR di pusat atau daerah agar dapat merancang hukum, peraturan dan undang-undang yang melindungi kepentingan konsumen.

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 8-9.

- 4) Membantu konsumen agar dapat membuat keputusan konsumen dengan bijak.
 - 5) Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor (yaitu faktor psikologis, sosial, ekonomi, demografi, budaya, dan lingkungan) yang mempengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen.
 - 6) Analisis konsumen menjadi landasan manajemen pemasaran.
 - a) Mendesain bauran pemasaran.
 - b) Membuat segmentasi pasar.
 - c) Posisi dan diferensiasi produk.
 - d) Melakukan analisis lingkungan.
 - e) Mengembangkan riset pasar.
 - 7) Perilaku konsumen memegang peran yang penting dalam pengembangan kebijakan publik.
- d. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku seorang konsumen dalam pandangan syariah (ilmu ekonomi syariah), haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.¹⁴ Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang dilarang-Nya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh tingkat keimanan seseorang. Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang, yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera dan juga sikap mereka. Sesuai ajaran agama syariah dianjurkan untuk berperilaku yang benar seperti ajaran Nabi Muhammad sebagai

¹⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

tauladan seluruh umat di dunia, sebagaimana Firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:¹⁵

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*” (QS. Al-Ahzab: 21)

Berdasarkan QS Al-Ahzab ayat 21 dianjurkan untuk mencontoh Rasulullah bagi orang yang ingin mendapatkan rahmat-Nya. Dalam hal ini, perilaku dalam berkonsumsi juga dianjurkan supaya sesuai kebutuhan dan berlebihan. Islam juga mengajarkan bahwa perilaku konsumen menekankan kepada sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain.

2. Loyalitas Anggota

a. Pengertian loyalitas anggota

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menjaga loyalitas anggota dalam dunia lembaga keuangan adalah dengan mengembangkan konsep pemasarannya. Di mana setiap lembaga keuangan mempunyai konsep pemasaran yang berbeda-beda. Tetapi kunci utama dari pemasaran dalam dunia lembaga keuangan yaitu membangun hubungan yang kuat secara berkelanjutan dengan lembaga keuangan.

¹⁵ Al-Qur'an, al-Ahzab ayat 21, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Semarang: Asy-Syifa', 1998), 336.

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik atau buruknya perilaku bisnis para pelaku bisnis menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan.¹⁶ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran (3) ayat 159:¹⁷

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah maupun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Q.S Ali Imran (3): 159)

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi pelayanan dalam lembaga keuangan syariah yang mana nasabah atau anggota banyak pilihan, bila lembaga keuangan tersebut tidak

¹⁶ Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, “Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2015): 213, diakses pada 12 Desember, 2018, <http://ejournal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/1504>.

¹⁷ Al-Qur'an, ali-Imran ayat 159, 56.

mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka nasabah atau anggota akan berpindah ke lembaga keuangan lain. Lembaga keuangan dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada nasabah atau anggota, agar nasabah atau anggota terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Pelayanan (*survive*) disini, berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian secara emosionalnya akan mengenai *heart share* nasabah atau anggota dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* nasabah atau anggota. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang nasabah atau anggota pada lembaga keuangan tidak akan diragukan.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.¹⁸

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan

¹⁸ Albertus Christian dan Diah Dharmayanti, "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* The Light Cup di Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 3, diakses pada 28 Desember, 2018, <https://media.neliti.com/media/publications/132958-ID-none.pdf>.

organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “*lifetime customer value*”.¹⁹

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Dengan adanya loyalitas diharapkan lembaga keuangan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Dalam bidang jasa, loyalitas didefinisikan sebagai bentuk ekstensif dari “*observed behaviors*”.²⁰ Menurut Oliver dalam penelitian Doan Fortio Panjaitan, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk maupun jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²¹

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. *Store loyalty* juga

¹⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 14-15.

²⁰ Endang, “Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan”, 68.

²¹ Doan Fortio Panjaitan, “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Online Internasional & Nasional* 4, no.1 (2017): 49, diakses pada 1 Januari, 2019, <http://journal.u45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/711>.

ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *Store loyalty* perilaku konsistennya ialah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko.²²

Dari beberapa definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas anggota adalah besarnya intensitas penggunaan produk dan jasa suatu anggota kepada lembaga keuangan syariah, disertai dengan merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak terpengaruh untuk menggunakan produk dan jasa dari lembaga keuangan lainnya, walaupun penawaran menarik disediakan oleh lembaga keuangan syariah pesaing dari yang digunakan anggota tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Anggota

Menurut Griffin dalam penelitian Ramon Hurdawaty dan Dimas Widiyanti, ada 4 karakteristik pelanggan yang loyal yaitu:²³

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan. Pelanggan percaya kepada perusahaan karena produk yang mereka jual disukai.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada

²² Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 129-131.

²³ Ramon Hurdawaty dan Dimas Widiyanti, "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Aryaduta Lippo Village Karawaci", *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 2, no. 2 (2017): 152, diakses pada 28 Desember, 2018, <http://journal.stpsahid.ac.id/index.php/jstp/article/download/70/36/>.

rekan dan keluarga agar menggunakan produk atau jasa seperti yang ia lakukan.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain.

c. Manfaat Loyalitas Anggota

Menurut Griffin semakin lama loyalitas pelanggan terhadap suatu produk akan meningkatkan laba yang diperoleh lembaga keuangan. Loyalitas dapat memberikan manfaat untuk lembaga keuangan yaitu:²⁴

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru.
- 2) Menurunkan biaya transaksi karena tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk membuat negosiasi kontrak dan pembuatan akun baru.
- 3) Menurunkan biaya *turnover* pelanggan karena tingkat kehilangan pelanggan yang rendah.
- 4) Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Pemberitaan produk dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan, seperti mengganti produk yang rusak.

d. Tahap Proses Loyalitas Anggota

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Tahap-tahap tersebut adalah:²⁵

²⁴ Ramon, "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Aryaduta Lippo Village Karawaci", 152.

²⁵ Mareta Kemala Sari, "Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Telkomsel", *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat* 1, no. 1,

- 1) *Suspect*
Meliputi semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai persoalan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospect*
Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) *Disqualified Prospect*
Prospek yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa.
- 4) *First Time Customer*
Konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya, tetapi mereka telah menjadi produk atau jasa dari pesaing.
- 5) *Repeat Customer*
Konsumen yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda.
- 6) *Client*
Client Membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang dia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur.
- 7) *Advocates*
Pelanggan yang sedemikian puasny dengan produk atau jasa perusahaan sehingga sebagai tambahan mereka mendorong relasinya agar

(2012): 125, diakses pada 24 Februari, 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/43061-ID-pengaruh-penerapan-experiential-marketing-terhadap-loyalitas-konsumen-kartu-pra.pdf>.

membeli serta menggunakan produk atau jasa dan melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut.

e. Dimensi Loyalitas Anggota

Komponen dimensi loyalitas anggota meliputi:²⁶

- 1) *Repeat purchase*
- 2) *Positif remark*
- 3) *Recommend to other*
- 4) *Giving personal information*

3. **Experiential Marketing**

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Konsep *experiential marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Pine dan Gilmore dalam karyanya *Experience Economy* menyatakan bahwa *experiential marketing* dikatakan terjadi ketika sebuah perusahaan sengaja menggunakan jasa sebagai sebuah panggung dan barang sebagai alat peraganya, sedikit banyak melibatkan pelanggan dalam menciptakan suatu hasil yang mengesankan, yaitu pengalaman positif bagi pelanggan dengan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.²⁷

Experience menurut Robinette dan Brand dalam penelitian Rotsmi Natalia Lopumeten dan Sefnat Kristianto Tomaso, adalah: *experience are private events that occur in response to some stimulation*. Dikatakan bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus.

Schmitt dalam Kustini dalam penelitian Rotsmi Natalia Lopumeten dan Sefnat Kristianto

²⁶ Wulan Fitrianingrum, “Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati”, (Skripsi, STAIN Kudus, 2017), 16.

²⁷ Ramon, “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Aryaduta Lippo Village Karawaci”, 148.

Tomasoa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*. *Experiential marketing* 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 *service*.²⁸ Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand* atau *product* atau *service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* atau *awareness*.

Menurut Kartajaya dalam penelitian Ramon Hurdawaty dan Dimas Widiyanto, *Experiential Marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefit* dari suatu produk untuk menenangkan hati pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi loyalitas

²⁸ Rotsmi Natalia Lopumeten dan Sefnat Kristianto Tomasoa, "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal SOSOQ* 6, no. 1 (2018): 36, diakses pada 12 Desember, 2018, <http://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/download/228/168>.

pelanggan.²⁹ *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh (*holistic experience*) yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui implementasi *strategic experiential modules* (SEMs) yaitu panca indera (*sense*), perasaan dan emosi (*feel*), pikiran (*think*), tindakan, perilaku, dan gaya hidup (*act*), serta upaya konsumen dalam menghubungkan merek dengan dirinya, orang lain, atau budaya (*relate*). Dengan demikian, *experiential marketing* kemudian menjadi konsep utama dalam menghadapi *experience economic*. Menurut Schmitt, *experiential marketing* dapat digunakan dan memberikan keuntungan dalam berbagai situasi meliputi antara lain: membangkitkan kembali merek yang telah menurun, mendiferensiasikan sebuah produk dari produk para pesaingnya, menciptakan sebuah *image* dan identitas bagi perusahaan, mengembangkan dan mempromosikan inovasi-inovasi, mendorong atau memotivasi percobaan (*trial*), pembelian, dan yang terpenting adalah konsumsi yang loyal (*loyal consumption*).³⁰

Experiential marketing juga terdapat kunci pokok yang terkandung di dalamnya. Adapun kunci pokok *Experiential marketing* tersebut, adalah sebagai berikut:³¹

²⁹ Ramon, “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Aryaduta Lippo Village Karawaci”, 148.

³⁰ Doan, “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen”, 46.

³¹ Tias A. Indarwati dan Monika Tiarawati, “Strategi Pemasaran melalui *Experience* dan *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts & Caffee Surabaya”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, no. 1 (2015): 104, diakses pada 12 Desember, 2018, <http://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/view/11>.

1) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara 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 *Emotional*

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

b. Faktor-faktor *Experiential Marketing*

Salah satu inti utama dari *experiential marketing* adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Tipe-tipe pengalaman ini dapat disebut dengan SEMs (*Strategic Experiential Marketing Modules*). *Strategic experiential modules* (SEMs) merupakan bentuk dasar dari *experiential marketing*. Pengalaman dapat dibagi menjadi beberapa tipe yang masing-masing tidak dapat dipisahkan struktur dan prosesnya. Lima bentuk dasar dari kerangka *experiential marketing* yaitu:³²

³² Ramon, "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Aryaduta Lippo Village Karawaci", 148.

1) Panca Indera (*sense*)

Menurut Schmitt, *sense* berfokus pada penciptaan pengalaman melalui panca indera pelanggan (pendengaran, penglihatan, penciuman, peraba atau sentuhan dan perasa). Tujuan secara keseluruhan dari kampanye pemasaran *sense* adalah untuk menyediakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia tersebut. Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur, maka diperlukan sasaran strategis yang antara lain: *Sense as Differentiator*, *Sense as Motivator*, *Sense as Value Provider*.

2) Perasaan dan Emosi (*feel*)

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif. *Feel marketing* adalah bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik akan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Agar konsumen dapat mendapatkan *feel* yang kuat terhadap produk dan jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan *mood* yang sedang dialami konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada saat konsumen berada pada kondisi *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut dapat

memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif pada loyalitas konsumen.

3) Pikiran (*think*)

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus. Dalam *think marketing* terdapat dua konsep yaitu:

- a) *Convergent Thinking*, Bentuk yang spesifik dari *convergen thinking* adalah pemikiran yang muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.
- b) *Divergent Thinking*, meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Perusahaan harus selalu tanggap dengan kebutuhan dan keluhan konsumennya, terutama dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu berpikir kreatif. Salah satunya mengadakan program yang melibatkan pelanggan, misalnya memberikan harga khusus bagi pelanggan korporat. Dengan memberikan sesuatu hal yang menyenangkan pelanggan, maka akan membuat pelanggan merasa puas dan kembali di kemudian hari.

4) Tindakan, Perilaku, dan Gaya Hidup (*act*)

Bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk

persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* merupakan bagian dari *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyles*, dan interaksi dengan orang lain. Contohnya dalam jasa perbankan adalah pelayanan dengan ramah, dsb. Hal ini dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan agar merasa betah dan nyaman. Ketika *act marketing* ini mampu mempengaruhi gaya hidup konsumennya maka *act marketing* dikatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

5) Budaya (*relate*)

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen. *Relate marketing* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* dengan maksud mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other* dan *other social group* sehingga mereka merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* dapat membuat seseorang bangga untuk masuk ke dalam komunitas tertentu, maka memberikan pengaruh yang positif. Namun jika *relate marketing* tidak mampu mengaitkan individu dengan apa yang ada

di luar dirinya, maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif dalam situasi tertentu dan menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Schmitt dalam penelitian Ramon Hurdawaty dan Dimas Widiyanto, ada beberapa manfaat dari *experiential marketing* antara lain.³³

- 1) Membangun kembali sebuah produk yang sedang mengalami penurunan.
- 2) Untuk menjadi diferensiasi produk dengan pesaing.
- 3) Membangun citra dan identitas bagi perusahaan.
- 4) Untuk mempromosikan inovasi.
- 5) Untuk mendorong percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

d. *Experiential Marketing* dalam Perspektif Islam

Experiential marketing juga menjadikan konsep baru di dalam dunia pemasaran khususnya di dalam ilmu ekonomi Islam itu sendiri. Dalam hal ini, konsep dari *experiential marketing* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon situasi yang diberikan oleh penjual atau produsen. Jika kita realisasikan dengan unsur ajaran Islam yang berdasarkan Al-Quran dan Hadist. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia satu dengan lainnya.

³³ Ramon, “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Aryaduta Lippo Village Karawaci”, 151.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 36, yang berbunyi:³⁴

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ
وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
لَا يَحِبُّ مَنْ كَانَ مُحْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.” (Qs. An-Nisa: 36)

Berdasarkan ayat di atas, menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan *experiential marketing* adalah komunikasi yang baik kepada semua orang melalui emosional, intelektual, dan spiritual yang ada pada diri seseorang sehingga dapat menyentuh hati dan menstimulus pemikiran mereka sehingga dapat memberikan *feeling* positif terhadap apa yang ditawarkan akan dapat memberikan *experiential* atau pengalaman yang baik pula, begitu pula dalam lembaga keuangan *experiential marketing* diharapkan menciptakan komunikasi yang baik kepada

³⁴ Al-Qur'an, an-Nisa ayat 36, 66.

anggotanya yang akan dapat merespon dengan baik apa yang ditawarkan atau diberikan para *marketing*.

4. *Emotional Marketing*

a. Pengertian *Emotional Marketing*

Robinette dalam penelitian Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, mengungkapkan definisi *emotional marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai.³⁵ Dalam buku Hermawan Kartajaya, *Emotional marketing* adalah bagaimana memenangkan persaingan dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap para pelanggannya, hal ini dilakukan karena persaingan sudah semakin ketat sehingga pendekatan secara rasional saja tidak lagi cukup.³⁶ *Emotional marketing* mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat.

Konsep *emotional marketing* setiap lembaga keuangan berbeda, karena berkaitan dengan emosi seseorang pada suatu waktu akan berbeda dengan waktu yang lainnya. Kemudian, walaupun satu lembaga keuangan dengan lembaga keuangan lainnya menggunakan konsep *emotional marketing*, tetapi pada saat pelaksanaan baik pelayanan, transaksi, kegiatan, hubungan yang dibangun lembaga keuangan maupun yang lainnya dari setiap lembaga keuangan terhadap anggota atau nasabahnya akan berbeda. Dalam *emotional marketing* suatu lembaga keuangan diharapkan mampu menerjemahkan citra perusahaan

³⁵ Rita, "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi", 209.

³⁶ Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 134.

dan merepresentasikannya melalui para *marketing* yang mereka miliki. Hubungan antara *marketing* dan nasabah atau anggotanya tidak hanya didasarkan atas manfaat fungsional tetapi sudah menjadi emosional karena terdapat hubungan kepercayaan yang kuat di dalamnya.

Emotional marketing berkonsentrasi pada pentingnya hubungan secara emosional antara perusahaan dan konsumen yang dipengaruhi oleh sistem dari nilai-nilai, karakteristik dan kebutuhan konsumen modern, yang mana terus berubah dan berkembang setiap waktu, membentuk budaya konsumsi gaya baru.³⁷ Dapat disimpulkan bahwa *emotional marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang membangun sebuah hubungan emosional secara berkelanjutan antara lembaga keuangan syariah dengan nasabah atau anggotanya.

b. Dimensi *Emotional Marketing*

Menurut Robinette dalam penelitian Tias A. Indarwati dan Monika Tiarawati, dalam *emotional marketing*, terdapat lima macam faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan, yaitu *product*, *money*, *equity*, *experience*, dan *energy*.³⁸

1) *Product*

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang

³⁷ Rita, "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi", 210.

³⁸ Tias, "Strategi Pemasaran melalui *Experience* dan *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts & Caffee Surabaya", 105-106.

berwujud (*tangible*). Produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas umum.

2) *Money*

Money yang dimaksud adalah produk terjangkau dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif dan kualitas produk adalah biaya untuk memasuki pasar saat ini. Bahkan, tidak cukup dengan kekuatan emosi untuk dapat mengatasi inferior atau harga tidak masuk akal. Pada akhirnya, harga dan produk mudah untuk ditiru.

3) *Equity*

Equity menurut Robinette dalam penelitian Tias A. Indarwati dan Monika Tiarawati, *equity* merupakan kombinasi dari kepercayaan yang di dapatkan oleh sebuah merek dan identitas yang mengerahkan konsumen tersebut untuk merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut.

4) *Energy*

Energy yang dimaksud merupakan investasi waktu dan usaha pelanggan dalam membuat produk atau jasa. Produk atau jasa yang menekankan pada kemudahan akses dan keberhargaan. Dengan begitu, banyak orang merasa tertekan saat ini. Perusahaan harus memerhatikan mereka dalam menawarkan kemudahan dan menghemat waktu bagi para pelanggan mereka.

Pada pandangan pertama, mungkin *energy* tampak tidak memiliki ikatan emosional yang sama kuat sebagai ekuitas dan pengalaman. Tetapi, perusahaan-perusahaan yang menunjukkan kekhawatiran tentang waktu orang memperkuat hubungan yang mereka bagi. Perusahaan dapat

membuat produk atau jasa agar dapat diakses lebih cepat oleh pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu membuka lokasi baru.

5) *Experience*³⁹

Berkaitan dengan interaksi pelanggan dengan merek. Sikap pelanggan dipengaruhi oleh kunjungan ke toko atau situs website, kontak karyawan, komunikasi, program loyalitas dan penggunaan produk atau jasa itu sendiri. Hal ini menjadi kesempatan terbaik bagi merek untuk membuat kesan pada pelanggan setelah penjualan.

c. *Emotional Marketing* dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam Islam adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa atau implementasi yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada Allah SWT. Jika iman, takwa dan taat serta syariat semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an dan hadits kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis dan pemasaran seorang muslim. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Anfaal ayat 1, yang berbunyi:⁴⁰

...فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَصْلِحُوا ذَاتَ بَيْنِكُمْ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِن

كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: "... maka bertakwalah kepada Allah dan perbaikilah perhubungan di antara sesamamu; dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya jika

³⁹ Rita, "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi", 210.

⁴⁰ Al-Qur'an, al-Anfaal ayat 1, 141.

kamu adalah orang-orang yang beriman."(QS. Al-Anfaal: 1)

Ayat tersebut menganjurkan setiap umat manusia untuk selalu takwa kepada Allah SWT dan selalu memperbaiki hubungan (hubungan berkelanjutan) antar sesama umat, serta anjuran untuk taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Kaitannya dengan *emotional marketing* adalah hubungan berkelanjutan yang diberikan para *marketing* kepada anggotanya akan membuat anggota merasa dihargai sehingga akan memberikan hal positif dan respon positif bagi lembaga keuangan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Kesamaan
1.	Tias A. Indarwati dan Monika Tiarawati, 2015	Strategi Pemasaran melalui <i>Experienc</i> e dan <i>Emotional Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di J.Co Donuts &	<i>Experience marketing</i> dan <i>emotional marketing</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffe dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Perbedaan - Metode menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) - Lokasi penelitian dan jumlah sampel Kesamaan Menggunakan variabel strategi <i>experiential marketing</i> , variabel <i>emotional marketing</i> dan

		Coffee Surabaya		loyalitas
2.	Erma Sulistyo Rini, 2016	Pengaruh <i>Experiential</i> dan <i>Emotional Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali	1. <i>experiential</i> (X1) dan <i>emotional</i> (X2) <i>marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan (Y) di STIKOM Bali, dengan penetapan 100 orang sampel sebagai responden serta mengguna kan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keabsahan instrumen yang digunakan dalam	Perbedaan Lokasi penelitian dan jumlah sampel Kesamaan - Menggunakan variabel strategi <i>experiential marketing</i> , variabel <i>emotional marketing</i> dan loyalitas - Menggunakan metode kuantitatif dengan angket terstruktur

			penelitian dengan hasil pengujian dinyatakan valid dan reliabel 2. Hasil pengujian hipotesis penelitian disimpulkan bahwa <i>experiential</i> dan <i>emotional marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di STIKOM Bali, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis	
--	--	--	---	--

			(H ₁) dan hipotesis (H ₂)	
3.	Rotsmi Natalia Lopumeten dan Sefnat Kristianto Tomaso, 2018	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung di Restoran Imperial Resto	Perbedaan Lokasi penelitian dan jumlah sampel Persamaan - Menggunakan variabel strategi <i>experiential marketing</i> dan loyalitas - Menggunakan metode kuantitatif dengan angket
4.	Faly Etam Dumat, dkk, 2018	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah	Pendekatan <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> kepada pelanggan yang dalam penelitian ini terbukti berpengaruh secara positif	Perbedaan - Jenis penlitian yang digunakan adalah <i>asosiatif</i> - Lokasi penelitian dan jumlah sampel Persamaan

		Kopi (Studi Kasus pada Van Ommen Coffee Manado)	dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Menggunakan variabel strategi <i>experiential marketing</i> , variabel <i>emotional marketing</i> dan loyalitas
5.	Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, 2017	Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> dan <i>Spiritual Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi	<i>Emotional marketing</i> dan <i>spiritual marketing</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Siliwangi Cirebon	Perbedaan Lokasi penelitian dan jumlah sampel Persamaan Menggunakan variabel strategi <i>experiential marketing</i> dan loyalitas

Sumber: Jurnal-jurnal Penelitian 2015, 2016, 2017, 2018

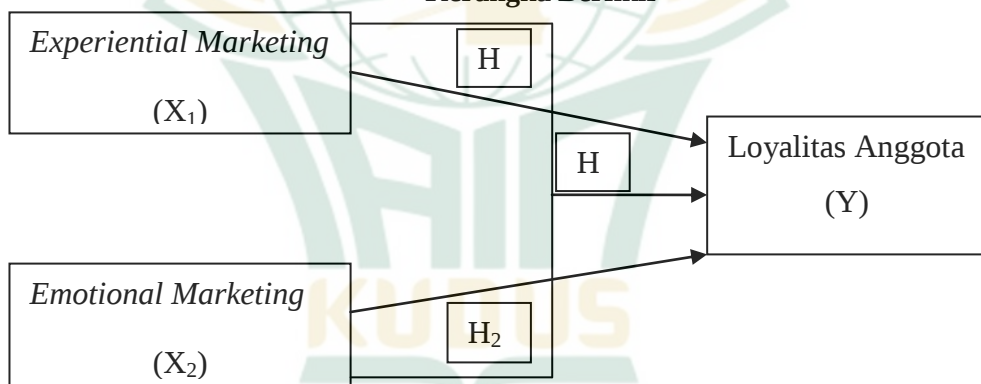
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴¹

Untuk memperjelas tetang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



1. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam *marketing* yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 88.

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. *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.⁴² *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh (*holistic experience*) yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui implementasi *strategic experiential modules* (SEMs) yaitu panca indera (*sense*), perasaan dan emosi (*feel*), pikiran (*think*), tindakan, perilaku, dan gaya hidup (*act*), serta upaya konsumen dalam menghubungkan merek dengan dirinya, orang lain, atau budaya (*relate*).⁴³

Dalam penelitian yang dilakukan Faly Etam Dumat, dkk tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi (Studi Kasus pada Van Ommen Coffee Manado) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁴² Albertus, Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* The Light Cup di Surabaya Town Square, 2.

⁴³ Doan, Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen, 46

⁴⁴ Faly Etam Dumat, dkk, "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi (Studi Kasus pada Van Ommen Coffee Manado)", *Jurnal EMBA* 6, no.4 (2018), 3500, diakses pada 12 Desember, 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/artcle/view/21622>.



$H_1 = \text{Experiential Marketing}$ berpengaruh positif terhadap Loyalitas Anggota

2. *Emotional Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

Emotional Marketing adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. *Emotional marketing* mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat. Konsep *emotional marketing* setiap lembaga keuangan berbeda, karena berkaitan dengan emosi seseorang pada suatu waktu akan berbeda dengan waktu yang lainnya. Kemudian, walaupun satu lembaga keuangan dengan lembaga keuangan lainnya menggunakan konsep *emotional marketing*, tetapi pada saat pelaksanaan baik pelayanan, transaksi, kegiatan, hubungan yang dibangun bank maupun yang lainnya dari setiap lembaga keuangan terhadap nasabah atau anggotanya akan berbeda.⁴⁵

Dalam penelitian yang dilakukan Faly Etam Dumat, dkk tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi (Studi Kasus pada Van Ommen Coffee Manado) mengatakan bahwa *Emotional Marketing*

⁴⁵ Rita, Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi, 210.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

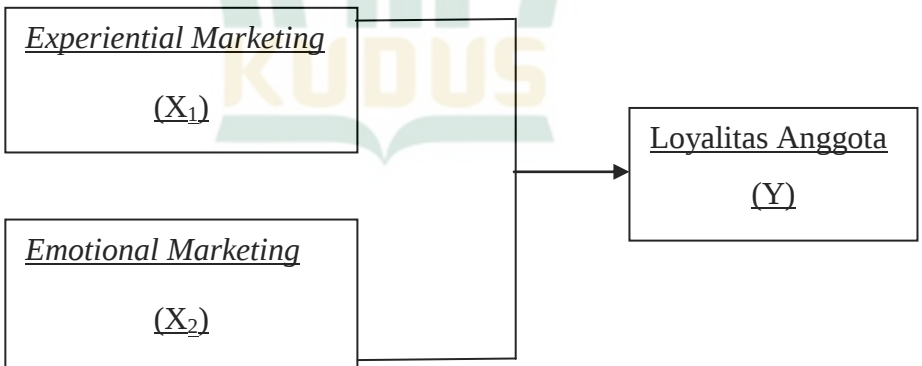


$H_2 = \text{Emotional Marketing}$ berpengaruh positif terhadap Loyalitas Anggota

3. *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

Dalam penelitian yang dilakukan Faly Etam Dumat, dkk tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi (Studi Kasus pada Van Ommen Coffee Manado) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



⁴⁶ Faly, "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi (Studi Kasus pada Van Ommen Coffee Manado)", 3500.

$H_3 = \text{Experiential Marketing dan Emotional Marketing}$
berpengaruh positif
terhadap Loyalitas Anggota

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi. Dalam penelitian hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴⁷

Hipotesis berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktik (*implementation*).⁴⁸ Dalam hipotesis diperlukan adanya asumsi dasar yang dimuat secara bebas tetapi logis, asumsi tersebut menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti atau tidaknya hasil penelitian.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Experiential Marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan
- H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan
- H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.

⁴⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 84.

⁴⁸ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002),